

COMERCIO JUSTO SUR-SUR

**Problemas y potencialidades para el desarrollo del
comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones**

Alfonso Coterá Fretel

Astrid Van Den Berg

Jean-Baptiste Cavalier

Luis Felipe Avella Villegas

Roberto Guerrero Vargas

Jenny Sánchez Perugachi

Antonio Romero Reyes

COMERCIO JUSTO SUR-SUR

Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones

Derechos Reservados

ISBN: 978-9972-9485-8-9

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2009-16155

© Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP)

Av. César Vallejo 335, Lince, Lima – Perú

Telefax: 221-6070 / E-mail: gresp@gresp.org.pe / web: www.gresp.org.pe

Autor: Alfonso Cotera Fretel

Estudios por país

Astrid Van Den Berg y Jean-Baptiste Cavalier (Bolivia)

Luis Felipe Avella Villegas (Colombia)

Roberto Guerrero Vargas y Jenny Sánchez Perugachi (Ecuador)

Antonio Romero Reyes (Perú)

Revisión de estilo: Eduardo Borrell

Entidades Promotoras

Red Intercontinental de Promoción de Economía Social Solidaria

Región América Latina y el Caribe – RIPESS LAC

Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo

Entidades de Apoyo

OXFAM Gran Bretaña

Av. Salaverry 3361, San Isidro, Lima – Perú

Telf.: 264-2255 / Fax: 264-2627

Ayuda en Acción

Oficina Regional para América Latina

Primera Edición: Diciembre 2009

1,000 ejemplares

A4 Impresores SRL

Pachacútec 915, Jesús María, Lima - Perú

Portada: Escultura de Dionisia Ruiz (foto de Ruth Villanueva).

ÍNDICE

PRÓLOGO	7
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1. EL COMERCIO JUSTO Y SU APOORTE AL DESARROLLO HUMANO, INCLUSIVO Y SOLIDARIO EN AMÉRICA LATINA	
<i>Alfonso Cotera Fretel</i>	15
1. Contexto del comercio internacional y regional	15
2. Acerca del Comercio Justo	18
3. Las condiciones, los actores y el papel del Estado en la promoción del Comercio Justo en la CAN	21
4. Síntesis de la situación actual de las principales experiencias de Comercio Justo en la CAN	27
4.1. Identidad e institucionalidad de las experiencias	27
4.2. Aspectos económicos	28
4.3. Aspectos sociales	32
4.4. Aspectos medioambientales	35
CAPÍTULO 2. EXPERIENCIAS EMBLEMÁTICAS DE COMERCIO JUSTO EN LA COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES	
37	
1. Problemas y potencialidades para el Comercio Justo en Bolivia	
<i>Astrid Van Den Berg y Jean-Baptiste Cavalier</i>	37
1.1. Contexto y condiciones socioeconómicas y políticas	37
1.2. Breve historia de los movimientos de Comercio Justo en Bolivia	39
1.3. Actores del Comercio Justo en Bolivia: un paisaje muy diverso	42
1.4. Un Estado voluntarioso, pero con pocas actuaciones	53
1.5. Experiencias de organizaciones bolivianas de Comercio Justo	56
1.6. Conclusiones y Recomendaciones	70
2. El Comercio Justo Sur-Sur en Colombia	
<i>Luis Felipe Avella Villegas</i>	74
2.1. Contexto socioeconómico en Colombia	74
2.2. Comercio Justo Norte-Sur en Colombia	74

2.3. Comercio Justo Sur-Sur en Colombia	76
2.4. Organizaciones cooperantes con el Comercio Justo en Colombia.....	78
2.5. Experiencia de AGROSOLIDARIA y las Ecoferias.....	80
2.6. Conclusiones y aportes preliminares.....	96
3. Problemas y potencialidades para el Comercio Justo en Ecuador	
<i>Roberto Guerrero Vargas y Jenny Sánchez Perugachi</i>	104
3.1. Contexto sociopolítico del Ecuador: posibilidades y limitaciones para el Comercio Justo.....	104
3.2. Caracterización de la agricultura campesina y del sistema de comercialización	107
3.3. Condiciones para el desarrollo de las artesanías	110
3.4. El Comercio Justo ecuatoriano: una respuesta a un sistema económico excluyente	111
3.5. Mercados locales y actores del Comercio Justo en Ecuador	115
3.6. Propuesta de estudio de caso. Experiencia de CAMARI.....	121
3.7. Conclusiones y Propuestas.....	129
4. El Comercio Justo en el Perú	
<i>Antonio Romero Reyes</i>	137
4.1. Contexto socioeconómico del país	137
4.2. La Economía Solidaria y el Comercio Justo en el Perú.....	138
4.3. Papel del Estado en la promoción de la Economía Solidaria y el Comercio Justo	141
4.4. Sistematización de las experiencias más significativas de Comercio Justo en el Perú	142
4.5. Conclusiones y Propuestas.....	158
CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	
<i>Alfonso Coterá Fretel</i>	165
1. Algunas conclusiones generales.....	165
2. Propuestas finales	170
Bibliografía.....	174

Prólogo

Considero que es motivo de gran alegría para quienes vienen trabajando por el desarrollo del Comercio Justo y la economía solidaria en el contexto actual de las crisis financiera, climática y de paradigmas, el lanzamiento de este importante libro sobre los problemas y potencialidades del Comercio Justo en la Comunidad Andina de Naciones. Refleja una muy buena visión, sobre todo en prospectiva, del importante desarrollo de las prácticas, incidencias políticas e influencia en el sentido común que el Comercio Justo viene logrando tanto en América Latina y el Caribe como en la sub-región andina, considerando también la importante influencia que viene teniendo el movimiento del Comercio Justo a escala planetaria.

Aprovecho el honor, que me otorgan los autores, de hacer el prólogo de esta primera edición para señalar once aspectos que considero importantes y he visto reflejados a lo largo de la lectura del texto.

Es el primero que el Comercio Justo resulta, cada vez más, el portador de la propuesta de comercio con justicia que se viene planteando frente a toda suerte de tratados de libre comercio multilaterales o bilaterales, los cuales buscan dejar de lado las regulaciones mínimas de la OMC y continuar en un libertinaje de un sistema de comercio empobrecedor de los productores y sociedades del sur del mundo. Considero que el Comercio Justo se viene erigiendo como una buena base de la INTEGRACIÓN, concepto que es muy diferente y aun contrario al de tratado de libre comercio. Un TLC (o también el denominado Acuerdo de Asociación) no es sino el acuerdo comercial asimétrico, de una o varias superpotencias con uno o varios países empobrecidos, sobre la lógica de la competitividad para garantizar ganancias máximas. Un acuerdo de integración es, o al menos debería ser, el acuerdo entre varios países en un espacio territorial de tamaños y economías relativamente similares, basado en la cooperación y solidaridad económica para compartir recursos, conocimientos, habilidades, etc. y proyectarse conjuntamente hacia un desarrollo humano integral, sostenible y solidario.

En segundo lugar, y cada vez más, el Comercio Justo pone en interconexión lo que podríamos llamar los “dos extremos” de la cadena: por un lado, el productor responsable y, por otro, el consumidor ético. Ambos interesados el uno por el otro. El uno, porque los productos al que accede “el otro” sean de la máxima calidad y en la cantidad adecuada; “el otro”, por las condiciones de vida del productor, su familia y comunidades. Podríamos definir entonces el Comercio Justo como el encuentro fundamental entre el productor responsable y el consumidor ético (*economie de proximité*). Ya decía Razeto hace muchos años que el mercado es sobre todo una construcción social.¹

Lo tercero, el enfoque local o, mejor dicho, desde lo local del Comercio Justo. No sólo porque desde un inicio el movimiento del *Fair Trade* se propuso que el Comercio Justo tuviera un impacto positivo en la construcción de economías locales integradoras, sino porque las versiones modernas del Comercio Justo van dejando, poco a poco, una referencia únicamente internacional, para situarse cada vez más en los espacios locales y buscar la optimización de los circuitos de producción-distribución-consumo como ele-

¹ Cfr Razeto, Luis, “Economía de Solidaridad y Mercado Democrático”, Academia de Humanismo Cristiano, Santiago de Chile, 1987.

mentos fundamentales de la construcción de una economía local como base a su vez del desarrollo local. Ya lo decía el citado Razeto en otro texto: el desarrollo local se verifica cuando la gente puede encontrar en sus localidades los bienes y servicios necesarios para la vida². En la misma línea Amartya Sen subraya como indicadores principales del desarrollo humano las capacidades de producir y de intercambiar de parte de las poblaciones empobrecidas y excluidas desde y en sus propios territorios. Aquí encontramos también las dinámicas de las economías familiares como componentes principales de las economías locales y la manera de integrarlas holísticamente, desde el intercambio, a las dinámicas económicas locales con justicia y equidad. Los programas de “compra local preferente”, “cómprale al país” o “cómprale a tu hermano (a)” van en esa dirección.

En cuarto lugar, hay que destacar el tema de la certificación hoy, cuando es necesaria la verificación independiente y la certificación de las buenas prácticas económicas y comerciales. Pero, durante mucho tiempo, la certificación del Norte al Sur no sólo se convirtió en una barrera a la entrada de nuevos productores sino que encarecía los costos de intermediación. Esa etapa fue necesaria en su momento, pero ahora debe dar paso a formas alternativas de certificación igualmente éticas y exigentes, pero desde el Sur, y de alguna manera el libro relata algunas de estas experiencias de certificación desde y por el Sur (léase América latina, sub-región andina).

Lo quinto, el rol del Estado y de las políticas públicas a favor del Comercio Justo y la economía solidaria. Como bien se relata en varios artículos, hay esfuerzos e intencionalidades políticas, pero todavía muy limitadas, como si correspondiesen al enfoque neoliberal; parecen sugerir que la economía solidaria, y por ende el Comercio Justo, son sólo complementarios al sistema de libre mercado, que únicamente deben suplir las imperfecciones del mercado y, por tanto, que son merecedoras solamente de políticas compensatorias de “lucha contra la pobreza” o de generación de empleo marginal. Aquí hay todavía mucho camino por andar, incluso en el plano ideológico de las propuestas progresistas.

Lo sexto, la importancia del Comercio Justo Sur-Sur. Va en la línea de lo señalado en el punto primero, en el orden de repensar una nueva integración basada en la economía solidaria y el Comercio Justo. Los TLC o AdA (Acuerdos de Asociación) con Europa tienen una traza neoliberal y de por sí no van a favorecer una integración regional o sub-regional equitativa. Ante ello los acuerdos de integración con un enfoque de justicia y solidaridad económica (y en ello una CAN replanteada) pueden ser muy efectivos para el desarrollo del Comercio Justo y el consumo ético a nivel sub-regional y regional. Otra potencialidad que hay que incorporar es el comercio Sur-Sur inter-continental.

Lo séptimo, la Comunidad Andina de Naciones, que requiere una reforma interna de cara a la justicia y solidaridad económica y para favorecer el comercio Sur-Sur, tal como lo hemos mencionado anteriormente. Pero ello pasa por una mayor toma de conciencia, de ciudadanas y ciudadanos andinos, de la importancia de defender “desde abajo” a la CAN como un logro y, por lo tanto, re-valorar sus instancias de decisión política (por ejemplo, el Parlamento Andino) como de promoción económica.

Lo octavo son los rubros claves del Comercio Justo y el consumo ético que se han ido validando a través del tiempo. Como se sabe, resaltan los agrícolas (café, cacao, etc.),

2 Razeto, Luis: “Desarrollo local y economía popular”, en “Educación y Economía Popular”, Ed CEAAL, 1992, Costa Rica.

así como la artesanía de diverso tipo. Rubros en los cuales se va teniendo éxitos económicos y empresariales reconocidos mundialmente y, en algunos casos, por los propios países. Son rubros que en el agregado están en crecimiento, pero no siempre bien articulados a prácticas de economía solidaria. Es necesario reforzar el crecimiento de estos sectores, como también incursionar en rubros que respondan a problemáticas socio-ambientales, hoy en día que el Planeta está en riesgo y es mucho más clamoroso el impacto del cambio climático. Son rubros que tienen que ver con economía, producción, ecología, agricultura ecológica u otros y que merecen ser estudiados e incursionados.

Noveno, la articulación entre la economía solidaria y el Comercio Justo, como hemos mencionado líneas arriba. No siempre esta articulación se evidencia y desarrolla. El Comercio Justo tiene supuestamente a la base una actividad previa y simultánea de economía solidaria, pero esto no necesariamente se verifica en la práctica. Por otro lado, el Comercio Justo, en un sentido holístico, está llamado a ser un componente fundamental de la economía solidaria, concepto y práctica que lo engloba o debería englobarlo.

En décimo lugar, la articulación entre el Comercio Justo, la economía solidaria y la economía ecológica, entendiendo por economía ecológica aquella economía que está al servicio de la ecología y no al revés (los meros agronegocios). El Comercio Justo ha ido entrando más y más en esta perspectiva, sobre todo en sus rubros más relevantes que hemos citado líneas arriba. El cambio climático y la necesidad del cambio del paradigma energético nos plantean nuevos elementos y desafíos para esta necesaria articulación o incluso redefinición de las bases conceptuales y operativas mismas del Comercio Justo y la economía solidaria.

Y es lo undécimo la construcción del Comercio Justo y una nueva ciudadanía local, nacional y global a la vez, lo cual está planteado tanto en las conclusiones como en las recomendaciones del libro. Sin duda que la organización emprendedora o empresarial del Comercio Justo y de la economía solidaria es una organización a la vez ciudadana, pues refleja una libre práctica ciudadana en la economía, tal como lo dice Favreau en su concepto de “empresa ciudadana”.³ En esa línea se vienen dando en la sub-región experiencias relevantes de participación de organizaciones de Comercio Justo o de productores (as) responsables en los procesos participativos de elaboración de planes municipales o sub-nacionales de desarrollo local o en la formulación de presupuestos locales o subnacionales. Ello constituye un entronque fundamental entre el Comercio Justo, la economía solidaria y la democracia participativa.

Para finalizar, deseo reiterar mi felicitación a los autores de este importante libro que se lanza en un momento clave de las economías y sociedades a escala planetaria y “anclada” en una perspectiva desde la sub-región andina para aportar a los grandes problemas de la economía y el desarrollo integral de la humanidad.

Humberto Ortiz Roca
Secretario ejecutivo de CEAS y asesor de CELAM

3 Favreau, Louis, *L'entreprise citoyenne* (“La empresa ciudadana”). Mimeo, Université du Québec à Ottawa, 2004.

Introducción

En un mundo cada vez más interdependiente y liberalizado, las posibilidades de acceso al mercado para las pequeñas unidades económicas son cada vez más restringidas y desfavorables, ocasionando que muchas de ellas se mantengan en la sobrevivencia con ingresos económicos bajos y pocas posibilidades de desarrollo. Esta situación se agrava con la actual crisis económica mundial que viene generando pérdidas de empleos, disminución de la capacidad adquisitiva de la gente, depresión de los ingresos fiscales, recesión, entre otros impactos desfavorables.

En este escenario, para millones de pequeños productores, la existencia de mercados alternativos como el del *Comercio Justo* es una gran oportunidad para lograr mejores precios para sus productos y, lo que es más importante, para aportar a la adopción de relaciones más solidarias en la producción, la comercialización y el consumo. El Comercio Justo, al propiciar la asociatividad y organización de los pequeños productores, valorar el trabajo digno, respetar el medio ambiente y establecer eslabonamientos más directos entre los productores y consumidores, constituye una estrategia de desarrollo inclusivo, sostenible y sustentable que merece ser apoyada y promovida. Actualmente, el circuito de comercio justo articula a miles de tiendas en Europa, EEUU y Canadá; redes sociales de intermediación y certificación; y millones de pequeños productores de América Latina, África y Asia.⁴

Los pequeños productores rurales y urbanos de América Latina que se benefician de los mercados de comercio justo y ecológicos/orgánicos crecen en número y organización; más aún si se considera el comercio local, con perspectiva de desarrollar un mercado de *Comercio Justo Sur-Sur*⁵. Desde hace algunos años, se ha iniciado un proceso de promoción de estas unidades y de sus productos al interior de los países de Latinoamérica, a través de la apertura de puntos de ventas tales como tiendas y ferias, y de acciones de organización y formación desarrolladas por asociaciones de productores e instituciones promotoras, algunas de ellas articuladas a la Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo y en otras redes regionales.

Sin embargo, pese al crecimiento de este Movimiento y al trabajo de estas redes en la difusión del Comercio Justo, se constata que la mayoría de la población y sus autoridades desconocen mayormente su existencia. No hay programas ni, menos aún, políticas de promoción y apoyo al Comercio Justo en las diversas instancias públicas de los países andinos, por más que Bolivia y Ecuador hayan incluido en su discurso político y en sus respectivas constituciones la necesidad de dotar de justicia la actividad comercial y que la economía sea cada vez más solidaria. No se la entiende como una herramienta que permitiría a las pequeñas unidades económicas mayor calidad de producción, mejores ingresos y calidad de vida para sus familias y su entorno. Tampoco se reconoce la importancia que tiene al acercar más al productor con el consumidor, en la búsqueda de una relación más armoniosa y justa entre la producción, el consumo y la naturaleza. A

4 Las ventas de productos certificados en el 2008 alcanzaron los 2 800 millones de euros, cifra 22% superior a la del año anterior (Boletín FAIRTRADE, 4 de junio 2009).

5 Utilizaremos la referencia *Comercio Justo Sur-Sur* para el comercio local e intrarregional en los países de América Latina, África y Asia; y *Comercio Justo Norte-Sur* para las exportaciones a Europa, Norteamérica y Japón. Aunque dichas determinaciones geográficas son relativas.

esto hay que sumar el poco conocimiento que tienen muchos productores y promotores del Comercio Justo sobre sus capacidades y potencialidades como colectividad mayor.

En tal sentido, el propósito de este trabajo es caracterizar la situación actual del comercio justo en la región andina, identificando los problemas y las potencialidades que reviste el desarrollo de este tipo de mercado en Colombia, Ecuador, Bolivia y Perú, y a nivel intra-regional, a fin de perfilar lineamientos de estrategias y acciones que permitan promover y desarrollar el Comercio Justo en esta región.

Para tal efecto, se diseñó una metodología cualitativa de corte transversal, basada en estudios de caso y entrevistas en profundidad, que se complementó con el análisis de información cuantitativa de fuentes secundarias. Se adoptaron como unidades de análisis a organizaciones posicionadas en el campo del comercio justo Norte – Sur, y también en sus propios mercados internos. Las categorías, variables e indicadores aplicados en el análisis aparecen en el siguiente cuadro.

CUADRO: ESTÁNDARES PARA EVALUAR LAS UNIDADES DE COMERCIO JUSTO		
Categorías	Variables	Indicadores
Económico	Gestión financiera y contable transparente	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a recursos financieros - Capacidad de manejo financiero - Información contable y financiera
	Determinación del precio justo	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de proveedores y costos - Consideraciones para la fijación de precios
	Desarrollo de mercados y obtención de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de mercados al que se dirigen - Estrategias comerciales utilizadas - Relación con los consumidores
	Distribución y/o reinversión de utilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones laborales - Distribución de los ingresos - Nuevos proyectos
Social	Organización democrática	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionamiento de la estructura organizativa - Mecanismos participativos para la toma de decisiones
	Práctica solidaria al interior de la organización	<ul style="list-style-type: none"> - Mecanismos de apoyo cooperación - Relaciones de confianza
	Impacto social en el entorno	<ul style="list-style-type: none"> - Acciones en el espacio público - Relación con otros actores sociales y políticos
Medio ambiental	Utilización de insumos amigables con el entorno	<ul style="list-style-type: none"> - Insumos permitidos por la norma ecológica
	Proceso de producción sustentable	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de tecnologías amigables - Capacidad de innovar/crear técnicas amigables
	Cuidado del entorno	<ul style="list-style-type: none"> - Cuidado de la biodiversidad - Respeto a la cultura local

Este estudio fue promovido por la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria – Latinoamérica y Caribe (RIPESS LAC) y la Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo, con el apoyo financiero de Oxfam Gran Bretaña

y Ayuda en Acción, y elaborado con la colaboración de expertos en comercio justo de cada uno de los países estudiados.

Agradezco a Nedda Angulo (RIPESS LAC) y Camino Villanueva (Ayuda en Acción), quienes me animaron y confiaron la realización de este trabajo; a los colegas que participaron en el desarrollo del estudio: Astrid Van Den Berg y Jean-Baptiste Cavalier (Bolivia), Luis Felipe Avella Villegas (Colombia), Roberto Guerrero Vargas y Jenny Sánchez Perugachi (Ecuador) y Antonio Romero Reyes (Perú); a Humberto Ortiz, por el prologo; a Eduardo Borrell, quien tuvo a su cargo la corrección de estilo; y, especialmente, a los hombres y mujeres que trabajan en las iniciativas estudiadas, y a todos aquellos que forman parte del movimiento de Comercio Justo, por permitirnos visualizar en sus prácticas nuestras apuestas por construir relaciones económicas con equidad y justicia.

Alfonso Cotera Fretel

Director ejecutivo de GRESP y de la Red Peruana
de Comercio Justo y Consumo Ético

Responsable de la Mesa de Coordinación
Latinoamericana de Comercio Justo

CAPÍTULO 1:

EL COMERCIO JUSTO Y SU APOORTE AL DESARROLLO HUMANO, INCLUSIVO Y SOLIDARIO EN AMÉRICA LATINA

1. Contexto del comercio internacional y regional

1.1. El doble rasero del comercio global

El comercio internacional se ha triplicado en los últimos treinta años y no ha redundado en beneficios por igual a los países ni a los sectores sociales intervinientes. Según un informe del Banco Mundial, los 48 países menos desarrollados, que albergan al 10% de la población mundial, han visto descender su cuota de exportación a un mero 0.4%. Por el contrario, los EEUU y la UE, con la misma población aproximadamente, representan casi el 50% de las exportaciones mundiales⁶. En América Latina el rápido crecimiento de sus exportaciones ha sido asociado a un desempeño creciente y al estancamiento de los ingresos de los trabajadores, siendo más evidentes las condiciones laborales de explotación en Asia y África.

El potencial del comercio para reducir la pobreza no puede desarrollarse a menos que los países del Norte reduzcan sus barreras a la importación, cuatro veces superiores a las barreras de los países del Sur, que son especialmente perjudiciales para los pobres, ya que van dirigidas a las mercancías que ellos producen, agrarias o manufacturadas, intensivas en mano de obra. Según OXFAM, quien ha evaluado la brecha que hay entre los principios del libre comercio y la práctica proteccionista de los países ricos⁷, Estados Unidos y la Unión Europea subsidian a sus productores agrícolas, especialmente ricos, quienes, además de sobreproducir comprometiendo el medio ambiente, exportan sus productos a precios inferiores a un tercio de su costo de producción, compitiendo de manera desleal con los productores agrarios de los países pobres, quienes no reciben subsidios, devastando así a los pequeños productores y copando sus mercados locales.

Los países del Norte no han cumplido sus compromisos de reducir los subsidios que otorgan a sus productores, para permitir un mayor acceso de los países pobres a sus mercados, y, por el contrario, los han incrementado. He ahí el principal aspecto del fracaso de la Ronda de Doha en la Organización Mundial de Comercio (OMC). Sin embargo, vienen promoviendo y ejecutando acuerdos comerciales, conocidos como Tratados de Libre Comercio (TLC), a través del cual logran que los países del Sur abandonen

⁶ Informe del Banco Mundial de 1998.

⁷ OXFAM Internacional, *Cambiar las reglas. Comercio, globalización y lucha contra la pobreza*, 2002.

las medidas de protección de sus mercados, negándose, ellos, a reducir los subsidios que otorgan a sus productores. “Los subsidios del Gobierno norteamericano pasaron de 5 mil millones de dólares en 1994 a 32 mil millones de dólares en el año 2000. Y han seguido así en los últimos años, lo que provoca una caída artificial en los precios agrícolas internacionales y les otorga una ventaja artificial y desleal a las exportaciones agroalimentarias norteamericanas hacia México”.⁸

Los Acuerdos Multilaterales sobre Inversiones en discusión, tales como los Tratados de Libre Comercio y aun los Acuerdos de Asociación con la Unión Europea, están diseñados para limitar a que los países del Sur incentiven el crecimiento de sus industrias basados en su propia producción local. Por ejemplo, en el tema de la propiedad intelectual ligada al comercio, los productos autóctonos y tradicionales de los países del Sur son usufructuados en cuanto al derecho de propiedad por las empresas transnacionales no reconociéndoles su saber ancestral, a pesar del acuerdo 169 de la OIT, y están propiciando una especie de “privatización de los recursos para la vida” que beneficia a los dueños de patentes internacionales en desmedro de los países pobres.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) han sido los principales promotores para liberalizar los mercados de los países pobres, y lo hicieron a través de condicionalidades en los préstamos que otorgaban. En el África subsahariana y el sur de Asia los aranceles a la importación se han reducido a la mitad, y en América Latina y al este de Asia se han reducido en dos tercios. La paradoja es que quienes no les hicieron caso - como China, Tailandia y Vietnam - son los que más crecieron.⁹

El modelo económico que sustenta este tipo de crecimiento y desarrollo se ha visto afectado por la crisis financiera de setiembre 2008, haciendo evidente que la desregulación sin límites, acompañada de especulación y corrupción, es perjudicial para todos. Las reacciones inmediatas, de los gobiernos de EEUU y de los países europeos, fueron de total intervencionismo para rescatar a los que originaron dicha crisis pero, eso sí, declarando la vigencia del libre mercado y la pronta recuperación del sistema y reflotando al FMI, cuyos responsables ya declararon que continuarán con las medidas procíclicas y las condicionalidades a los países del Sur. ¿Esquizofrenia o doble rasero?

1.2. El comercio en América Latina y la CAN

El PBI de América Latina y el Caribe, entre 1950 y 2008, creció en promedio 4.1%¹⁰; en los años setenta, 5.9% y, en los ochenta, apenas 1.4%, pese a la apertura económica y el libre comercio. Los términos de intercambio en los años 50 disminuyeron 31.2%, en los setenta experimentaron un aumento de 46.8%, para nuevamente disminuir en los ochenta a 14.2% y repuntar en los noventa. La variabilidad de estas cifras obedecen, en parte, a los diferentes modelos económicos asumidos por los países de la región¹¹ y su aplicabilidad particular en cada país.

8 Declaraciones de Raúl Morón Orosco, parlamentario del Congreso Mexicano (Quadratin, 21 de setiembre 2009).

9 OXFAM Internacional, *Cambiar las reglas. Comercio, globalización y lucha contra la pobreza*, 2002.

10 CEPAL, *Cuaderno Estadístico N° 37. América Latina y el Caribe: Series históricas de estadística económica, 1950-2008*, setiembre 2009.

11 América Latina, durante el siglo XX, ha transitado por tres grandes modelos económicos: “Primario Exportador” (finales del siglo XIX a 1929); “Industrialización por Sustitución de Importaciones” (principio de los años 30 hasta finales de los años 70); y “Consenso de Washington” o *Neoliberalismo* (desde los años 80).

Entre el 2007-2008¹² las exportaciones globales de los 10 países de América Latina crecieron un 15%, mientras que las importaciones lo hicieron en 23.5%; mostrando un importante crecimiento expansivo, pero con una balanza comercial regional negativa. Compramos más al mundo de lo que le vendemos. En lo que respecta al comercio intraregional su crecimiento fue mucho mayor y con una balanza comercial más equitativa, ya que las exportaciones se incrementaron en 23.8% y las importaciones en 25.2%.

La mayoría de los países de América Latina, especialmente los de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), tiene en la actividad minera e hidrocarburos y en el sector agropecuario su principal fuente de aporte al PBI, aunque este último ha reducido su peso desde el año 2000. Mientras, el comercio y los servicios están incrementando su participación en el PBI comunitario: Colombia (60%), Ecuador (46%), Perú (44%) y Bolivia (29%)¹³. Lamentablemente la industria manufacturera apenas llegó a un poco más de la décima parte del PBI en el 2007, expresándose de la siguiente manera: Colombia (16%), Perú (15%), Bolivia (11%) y Ecuador (9%). Esto confirma la tendencia a la reprimarización de las economías en la región.

La mayor parte de la producción andina se destina al mercado externo. Las exportaciones de bienes pasaron de 23 131 millones de dólares (1999) a 93 141 millones de dólares (2008). Los cinco destinos más importantes fueron: Estado Unidos (30%), Unión Europea (13%), Venezuela (9%), CAN (7%) y MERCOSUR (6%)¹⁴.

Todos los países miembros de la CAN, a los 40 años de suscrito el Acuerdo de Cartagena¹⁵, han experimentado un aumento sustancial del comercio intrarregional. Las exportaciones intracomunitarias, entre 1999 y 2008, crecieron cuatro veces: de 1 637 millones de dólares a 6 923 millones de dólares. En el año 2007, Colombia y Ecuador fueron los países con más exportaciones intracomunitarias (73% del total); mientras que Colombia y Perú fueron los países con mayor exportación de la CAN a terceros (78% del total)¹⁶.

En los últimos cinco años se han venido negociando Tratados de Libre Comercio (TLC) de los países andinos con EEUU (Acuerdo de Promoción Comercial) y Europa (Acuerdo de Asociación), que se iniciaron como acuerdos multilaterales y terminaron en acuerdos bilaterales. La desventaja de estas negociaciones consiste en que los países más fuertes han impuesto sus condiciones; por ejemplo, los países andinos han tenido que renunciar, a cambio de nada, a la protección de la llamada Franja de Precios, ya que EEUU y Europa no aceptaron reducir los subsidios a su producción. A ello se suma el debilitamiento de la integración andina, por efectos de estas negociaciones, ocasionando el retiro de Venezuela de la CAN y el abandono de las negociaciones de Ecuador y Bolivia.

12 Asociación Latinoamericana de Integración: Comercio exterior global de cada país miembro de ALADI, enero-marzo 2007-2008.

13 Fuente: Secretaría General de la Comunidad Andina, Sistema Integrado de Comercio Exterior 2009.

14 Idem.

15 El Acuerdo de Cartagena que dio nacimiento a la Comunidad Andina de Naciones (CAN) fue firmado el 26 de mayo de 1969 por Bolivia, Perú, Ecuador, Chile y Colombia. Chile se retiró en 1976. En 1973 Venezuela se adhirió, y se retiró el 2006.

16 Fuente: Secretaría General de la Comunidad Andina 2008.

2. Acerca del Comercio Justo

2.1. Algunos elementos para entender el Comercio Justo

El término “Comercio Justo” aparece en Europa para identificar a un movimiento social que busca incorporar justicia y solidaridad en los intercambios comerciales de carácter internacional. La solidaridad de los consumidores europeos y norteamericanos con los pequeños productores de algunos países de Asia, África y América Latina se basa en los siguientes criterios mínimos: a) establecer una relación directa entre productores y consumidores, evitando en lo posible la intervención de intermediarios y especuladores; b) brindar un precio justo que permita al productor y su familia vivir dignamente de los frutos de su trabajo; c) respetar las condiciones de trabajo de los productores (cuando son trabajadores asalariados) correspondientes al mínimo de las normas internacionales de la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) o de las normas del país, si éstas son superiores a las de la OIT, así como respetar el derecho de asociación y prohibir el trabajo forzado; d) autorizar financiamientos parciales antes de la cosecha, si los productores así lo piden; y e) establecer relaciones contractuales de largo plazo, basadas en el respeto mutuo y los valores éticos¹⁷.

Desde sus inicios conviven en este movimiento diversas definiciones y enfoques. En octubre del 2001 la red FINE¹⁸, que integra a cuatro redes de Comercio Justo (FLO, IFAT, NEWS y EFTA), logra consensuar una definición: El Comercio Justo es una asociación comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones en el comercio y garantizando los derechos de los productores marginados, particularmente en el Sur. Dicho enfoque está orientado hacia la solidaridad de los consumidores del norte con los productores del sur y se reconoce como “Comercio Justo Norte-Sur”.

Las organizaciones de productores y redes de Comercio Justo de América Latina, reunidas en marzo de 2001¹⁹, plantearon la necesidad de ampliar dicho concepto, incorporando el comercio interno y las relaciones comerciales Sur-Sur y Norte-Norte; reconociendo la dimensión territorial, desde una perspectiva de desarrollo integrado; vinculando el Comercio Justo con el consumo ético, el trueque y la moneda social; desarrollando estrategias de diálogo y debate con los Estados, las multilaterales y el movimiento social. En concordancia con este llamado, en el Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP) se ensayó la siguiente definición: Comercio Justo es el proceso de intercambio comercial orientado al reconocimiento y valoración del trabajo y

17 Ver COTERA, ALFONSO y SIMONCELLI-BOURQUE, ELOÏSE *Manual sobre Comercio Justo y Consumo Ético*; 2002.

18 La red FINE, creada en 1998, es integrada por FLO, IFAT, NEWS! y EFTA. FLO-Internacional, es un organismo de certificación equitativa para productos como café, té, banana, miel, azúcar y cacao. IFAT (*International Federation for Alternative Trade*) es la Federación Internacional para un Comercio Alternativo, creada en 1989, y que agrupa a organizaciones de productores de los países en desarrollo y organizaciones de apoyo al Comercio Justo en los países del Norte. NEWS! (*Network of Europe World Shop*) es una Red de Tiendas del Mundo (*Magasins du Monde*) en Europa, creada en 1994, que representa a más de 2 700 tiendas en 13 países. Elaboran materiales educativos y comparten información. EFTA (*European Fair Trade Association*) es la Federación Europea de Comercio Justo, creada en 1990. Agrupa a 12 centrales de compras en nueve países europeos, las cuales son importadoras de productos agrícolas, cueros, textiles y madera tropical de más de 600 productores de todo el mundo.

19 Ver “Comercio Justo, Consumo Ético. Marco conceptual y experiencias en curso”, en *Memoria del Encuentro Latinoamericano y Norte-Sur*; CEP, COR, GRESP; 2004.

las expectativas de los productores y consumidores, permitiendo una mejora sustancial de la calidad de vida de la gente, haciendo viable la vigencia de los derechos humanos y el respeto al medio ambiente, dentro de una perspectiva de desarrollo humano, solidario y sustentable.

2.2. Surgimiento y desarrollo del Comercio Justo Norte-Sur

No existe consenso sobre la fecha ni el lugar donde surge el movimiento de Comercio Justo. En relación al Comercio Justo Norte-Sur, algunos consideran que las primeras formas de organizaciones de Comercio Alternativo (ATOS) son creadas en Estados Unidos a finales de los años 40; mientras que otros sostienen que el concepto y el movimiento de Comercio Justo llegan a Europa en los años 50, a través de Oxfam-Reino Unido. Lo cierto es que el término “Comercio Justo” aparece por primera vez en la primera conferencia de la Organización de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas (UNCTAD) de Ginebra, en 1964, cuando los países No Alineados ponen en cuestión los términos injustos en los que se desarrolla el comercio internacional, y reclaman dar mayor importancia al establecimiento de las relaciones comerciales igualitarias entre los países del Sur y del Norte bajo el lema Trade, No Aid (“Comercio, no Ayuda”).

En 1967, la organización llamada S.O.S. Wereldhandel comenzó a importar artesanías de países pobres y a venderlas a través de catálogos en iglesias y grupos de solidaridad. La apertura de sucursales en Alemania, Austria, Suiza y Bélgica originó la conformación de Organizaciones Nacionales Independientes (ONI). La primera tienda de Comercio Justo se abrió en abril de 1969, en el pueblo holandés de Breukelen. Posterior a esta apertura, el movimiento de tiendas logró un rápido crecimiento de tal magnitud que en sólo dos años llegaron a ser 120 en los Países Bajos.

En 1973 se lanza el primer café de Comercio Justo, el cual fue importado de cooperativas de Guatemala. En los años 80, el movimiento realizó campañas de promoción y sensibilización para el conocimiento de los consumidores y presentó mejoras en la calidad del producto y en el desarrollo de nuevos artículos, como mezclas de café, tipos de té, miel, azúcar, cacao, nueces, entre otros. En 1988, en los Países Bajos se introdujo, bajo el nombre de Max Havelaar, la primera marca del Comercio Justo. Este hecho originó la creación posterior de otros sellos, en 10 países europeos, para otros productos diferentes al café.

Entre los años 80 y 90 nacen las organizaciones europeas IFAT, EFTA, FLO y NEWS, encargadas de la promoción, control y relaciones públicas del Comercio Justo; estas organizaciones son llamadas “sombrellas”, ya que organizan y articulan los diferentes organismos e instituciones relacionados con el movimiento. Actualmente, existen operaciones del Comercio Justo no sólo en los países de Europa, sino también en Australia, Canadá, Estados Unidos y Japón. En 1997, las diversas iniciativas nacionales existentes se articulan en un único sello de Comercio Justo, dando nacimiento a FLO Internacional.

Durante los años 2002-2008, el crecimiento del mercado de Comercio Justo certificado ha crecido en no menos del 20% anual. Se ha puesto en marcha mercados alternativos en los países del Norte, con normas precisas para cada producto. Estos mercados permiten que los consumidores de los países del Norte tengan una mayor relación directa con los productores de los países del Sur, ofreciéndoles mejores condiciones

comerciales. Esta relación directa se no se mide tanto por la distancia física sino por la cercanía ética, lo que deriva en lo podríamos llamar una “economía de la proximidad” a pesar de las grandes distancias geográficas.

El Comercio Justo, no es sólo una relación comercial, busca ser una relación de co-operación y colaboración entre los productores del Sur y los importadores del Norte, basada en la igualdad y el respeto mutuo. En el Comercio Justo, el consumidor consciente adquiere no sólo productos, sino también relaciones de compromiso con los productores al estar informado del origen del producto, del contenido y principios ético, social y medioambiental.

2.3. El Comercio Justo local y Sur-Sur en América Latina

Si bien el término Comercio Justo tiene su origen en Europa, la práctica de esta actividad se remonta a formas ancestrales de intercambio de productos y servicios desarrollado por grupos y comunidades en distintas partes del mundo. Podemos citar, por ejemplo, la minka y el ayni, en la región andina de América Latina, que es el trabajo asociado y comunitario en beneficio individual y colectivo, con una lógica de reciprocidad; los diversos procesos productivos que respetan y preservan la naturaleza, con una visión de integralidad e interdependencia de los seres humanos con la tierra (Pacha Mama); y la producción de bienes y servicios que responden a las necesidades reales del territorio, estableciendo relaciones de confianza y respeto entre productores y consumidores en el mercado local. Además, existen formas diversas de intercambio directo: ferias locales, tiendas comunitarias, mercadillos de ventas y trueque, que vinculan directamente al productor con el consumidor local.

Por lo mismo, para las redes y organizaciones de Comercio Justo de la región, el concepto de Comercio Justo se ha ampliado incorporando a esta definición al comercio comunitario y local dentro de los países, revalorando el mercado local y la comercialización entre los países del Sur, Comercio Justo Sur-Sur, así como entre los países del Norte²⁰. Se ha incorporado el reconocimiento de la dimensión territorial, es decir, que el Comercio Justo opera desde la escala local y regional en una perspectiva de desarrollo integrado o auto-centrado, y establece relaciones de intercambio hacia afuera respetando los principios de justicia, solidaridad y sustentabilidad.

Se reconoce cada vez más la multifuncionalidad del Comercio Justo; es decir, que no sólo debe analizarse como una estrategia de comercialización, sino también de promoción de la producción local sostenible y sustentable, generadora de empleo decente, promotora de relaciones de equidad entre mujeres y hombres e intergeneracional, impulsora de valores ético-culturales y componente de una estrategia de desarrollo integral desde el espacio local.

En consonancia con algunos movimientos sociales - que defienden una producción orientada de manera prioritaria a satisfacer las necesidades, fundamentalmente la alimentación, de los habitantes de cada uno de los territorios - el Comercio Justo Sur-Sur incorpora la necesidad de trabajar por lograr la soberanía y seguridad alimentaria en y desde el Sur, apoyando a los productores locales en el desarrollo de su productividad y eficiencia en armonía con la sustentabilidad de la naturaleza, revalorando y protegiendo la biodiversidad

²⁰ En la línea de los Acuerdos del I Encuentro Latinoamericano de Comercio Justo, Consumo Ético, Trueque y Moneda Social. Lima, Perú, marzo de 2001.

y el saber ancestral, recuperando la variedad de productos autóctonos en los patrones de consumo.

Con esta nueva visión de Comercio Justo, se pueden incorporar diversas iniciativas latinoamericanas que durante años vienen trabajando para hacer posibles relaciones de intercambio comercial más equitativas. En México, la central de cooperativas OSIRIS y Comercio Justo México, además de exportar, han promovido la formación de un sello de certificación de Comercio Justo nacional y un sistema de comercialización nacional. En Chile, las organizaciones de mujeres (“Comprando Juntas”) han buscado vincular directamente a los productores con los consumidores, y la Red de Economía Solidaria de Santiago promueve “Ferias de Consumo Responsable” en plena ciudad. En la misma línea tenemos las “Ferias de Consumo” en Venezuela (experiencia de CECOSOLA), así como las experiencias de trueque y moneda social desarrolladas en Argentina, México, Brasil y Uruguay. A ello se suma la Feria Cooperativa de Santa María en Brasil, que no sólo intercambia productos sino que hace un rico proceso de intercambio de saberes. Las experiencias presentes en los países de la Comunidad Andina serán explicadas más adelante.

En la última década, se han desarrollado varios encuentros de reflexión sobre la necesidad de articular las experiencias de Comercio Justo con otras formas de comercio comunitario, ético y solidario.²¹ En octubre de 2004 nace la Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo (MCLACJ), integrada por varias de las redes y organizaciones de carácter nacional y regional, con el objeto de promover el Comercio Justo Sur-Sur a través del intercambio de experiencias y productos. Se promueve el establecimiento de un sistema de certificación descentralizada; así se anima la formación de sellos nacionales que se reconozcan mutuamente de manera complementaria (certificación cruzada). Se ha desarrollado el diálogo con los espacios públicos nacionales y multilaterales para apoyar y promocionar las iniciativas. Asimismo, existen otras redes regionales, como la Coordinadora Latinoamericana de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC) y la Red Latinoamericana de Comercio Comunitario (RELACC).

3. Las condiciones, los actores y el papel del Estado en la promoción del Comercio Justo en la CAN

3.1. Condiciones para el surgimiento del Comercio Justo en los países de la CAN

La Comunidad Andina constituye un escenario geográfico común de países que han compartido ancestralmente una misma cultura y un pasado histórico de luchas independentistas en busca de libertad y soberanía frente al poder colonial y, a pesar de haber sufrido conflictos armados entre algunos y tener visiones políticas diferentes, compar-

²¹ El año 2001, se realizó en la ciudad de Lima el *Encuentro Latinoamericano de Comercio Justo y Consumo Ético*, organizado por el GRESP y el Polo de Socio-Economía Solidaria. El 2003, la Cooperativa de Comercio Justo de Chile organizó en la ciudad de Santiago el *Seminario Internacional de Comercio Justo y Desarrollo Local*; y FACES de Brasil, realizó el *Seminario Internacional de Comercio Ético y Solidario*, en la ciudad de Sao Paulo. El 2004, el *1er Foro Nacional de Comercio Justo y Consumo Ético*, realizado en la ciudad de Lima. Posteriormente se realizaron tres *Encuentros Latinoamericanos de Economía Solidaria y Comercio Justo* (Cochabamba 2005, La Habana 2007 y Montevideo 2008).

ten algunos elementos comunes que facilitan el surgimiento y desarrollo de iniciativas de Comercio Justo y economía solidaria. Tales elementos son:

- a) La cosmovisión andina y amazónica presente en los pueblos originarios, expresada en una relación respetuosa con la naturaleza (Pacha Mama) y en las prácticas de reciprocidad a través del trabajo colectivo y de autoayuda (minka y ayni) en las comunidades (ayllus). Son organizaciones sociales cuyo vínculo económico es la propiedad común de la tierra, de los animales y de los instrumentos de trabajo. Son aprovechables también las prácticas de intercambio directo de productos y servicios (trueque y ferias) en el territorio local.
- b) El surgimiento de diversas formas organizativas socioeconómicas, como las cooperativas, asociaciones, consorcios, comités, redes, etc., que promueven la asociación y apoyo mutuo en actividades de producción, comercialización, finanzas, formación, consumo y servicios diversos. Algunas experiencias de Economía Solidaria, si bien surgieron para responder a las necesidades de empleo, generación de ingresos y sobrevivencia de los sectores populares, se encuentran avanzando hacia procesos de acumulación simple, gracias al esfuerzo concertado y la cooperación de sus integrantes.
- c) Un movimiento social activo en la defensa de los intereses de la población y el planeta, presente en todos los países que trabajan por el respeto a la diversidad de culturas y nacionalidades, la defensa de los derechos humanos, la protección del medio ambiente y una pluralidad de intereses sectoriales y generacionales, etc. Este movimiento se plasma en diversas formas y actúa en los ámbitos local, nacional e internacional.
- d) La promoción de prácticas agrícolas ecológicas, que rescatan el conocimiento ancestral en el manejo de los procesos productivos amigables con la naturaleza, como respuesta a la práctica depredadora del monocultivo y los agroquímicos que deterioran el medio ambiente, y que son demandados cada vez más en los mercados internacionales, así como en los mercados locales a través de Bioferias y tiendas ecológicas y de Comercio Justo
- e) La implementación de políticas públicas que promueven la protección del medio ambiente y la creación de organismos públicos que trabajen en esa perspectiva a nivel de gobiernos locales y de instancias centralizadas del Estado. Podemos citar, en Bolivia (1989-1993), la planificación de un sistema nacional de áreas protegidas y la creación del fondo nacional para el desarrollo y protección ambiental; en Ecuador, la Ley para la Prevención y Control de la Protección Ambiental (1976) y la Ley de Gestión Ambiental (Ley 08 de 1992); en Colombia, el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección del Medio Ambiente (1974); en Perú, la aprobación del Código del Medio Ambiente y los Recursos Naturales (Decreto Legislativo N° 613 de 1990), la reciente creación del Ministerio del Ambiente (2008) y la emisión de algunas leyes de protección de la biodiversidad y la producción orgánica.
- f) Una mayor sensibilidad de la opinión pública por el consumo de productos locales y sanos que generan trabajo local, respetan la naturaleza y se elaboran con insumos presentes en sus propios territorios. Estos productos cuidan la salud de los consumidores y contribuyen al desarrollo de la seguridad y soberanía alimentaria.

3.2. Principales organizaciones y actores de Comercio Justo en la CAN

Las organizaciones de Comercio Justo presentes en los países asociados a la CAN tienen diversos orígenes y enfoques que expresan la pluralidad actual del movimiento de Comercio Justo, agrupadas en dos grandes vertientes: el Comercio Justo Norte-Sur y el Comercio Justo Sur-Sur.

Existen organizaciones que participan en el llamado “Comercio Justo Norte-Sur”, productoras de artesanías, café, cacao, banano, frutas, miel y granos andinos, que se vincularon a los circuitos de intercambio, creados en los países del Norte durante los años 60 y conocidos como Fair Trade, Commerce Équitable y Comercio Justo, bajo los principios y enfoque de solidaridad de los consumidores de los países desarrollados con los productores de los países pobres. Alrededor de estos circuitos se han creado redes promotoras, certificadoras y empresas distribuidoras.

Hay también organizaciones que se reclaman del “Comercio Justo Sur-Sur”, productoras de alimentos, artesanías y algunas manufacturas orientadas al mercado local, que participan de diversos circuitos de intercambio y comercialización en sus propios territorios, conocidos como Comercio Local, Comercio Comunitario, Ferias y Tiendas Ecológicas y Artesanales, que rescatan los principios y prácticas ancestrales de la cultura andina y comunitaria. Algunas de ellas buscan integrar y armonizar los principios del Comercio Justo internacional con la realidad y la cultura propia.

Aunque las dos vertientes tienen orígenes y enfoques diferentes, existen organizaciones de productores que participan en ambas, creando espacios de articulación de los actores diversos en redes o plataformas de movimientos nacionales de Comercio Justo, y participando algunas en las redes regionales e internacionales.

En Bolivia, el paisaje de los actores de Comercio Justo es bastante amplio y con definiciones diferenciadas: 1) Las organizaciones campesinas exportadoras, como la Asociación Nacional de Productores de Quinua-ANAPQUI (anapqui@ceibo.entelnet.bo), la Federación de Cafetaleros Exportadores de Bolivia-FECAFEBO (www.fecafebo.com), la Cooperativa de Productores de Cacao El Ceibo Ltda (www.elceibo.org); 2) Las organizaciones campesinas locales, integradas mayoritariamente en la Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia-CIOEC-B (www.cioecbolivia.org) y en la Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia- (AOPEB www.aopeb.org); 3) Las organizaciones de artesanos exportadores, como la Asociación de Artesanos Q'antati (www.qantati.org), la Asociación Artesanal Señor de Mayo-ASARBOLSEM (www.senor-de-mayo.org) y otros grupos pequeños; 4) Las organizaciones artesanas locales, como ComArt Tukuypaj (www.comart-tukuypaj.com), las tiendas Mama Rawa del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza (www.gregorias.org.bo), Artesanía Sorata (www.artesanasorata.com) o Ayni Bolivia (www.aynibolivia.com); y 5) Las redes nacionales, como la Red Nacional de Comercialización Comunitaria-RENACC (www.renaccbolivia.org) y las CIOEC y AOPEB, anteriormente citadas, todas ellas agrupadas en el Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia-MESCJB, y la Red de Organizaciones Económicas de Productores Artesanos con Identidad Cultural-OEPAIC (www.redoeaic.org).

En Colombia, las organizaciones de Comercio Justo se ubican principalmente en el llamado sector solidario (Ley 454 de 1998). Según Rodríguez Villar, existirían 136 000

organizaciones del sector solidario registradas²². La mayoría de estas organizaciones no están certificadas en Comercio Justo e incluso no se reconocen explícitamente como tales, aunque cumplen con sus principios. Están agrupadas en las siguientes: AGROSOLIDARIA (www.AGROSOLIDARIA.org); Corporación para el Desarrollo de la Sericultura del Cauca –CORSEDA (www.corseda.com); Tiendas Juan Valdez (www.juanvaldezcafe.com)²³; Corporación Oro Verde (www.greengold-oroverde.org); Ecolsierra (www.ecolsierra.org); Farmaverde (farmaverde@gmail.com). Algunas de estas organizaciones participan de espacios de articulación mayor, como: Red Colombia Verde (www.redcolombiaverde.org), Mambe Shop (www.mambeshop.org) y la Mesa de Trabajo de Comercio Justo, creada recientemente por la Universidad Minuto de Dios.

En Ecuador, los actores involucrados en la distribución y comercialización de alimentos, y en algunos casos de artesanías, desde una perspectiva de comercio alternativo se encuentran impulsando diferentes mecanismos: Canastas Comunitarias (www.tau.org.ar); Ferias Agroecológicas (www.ecuanex.net.ec); Ferias Ciudadanas²⁴; Bioferias²⁵; Tiendas de Comercio Justo de la Fundación Maquita Cushunchic (www.funmcch.com.ec) y las Tiendas CAMARI del Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (www.CAMARI.org), que benefician a 15 000 familias; y Pequeñas Empresas Comunitarias de Salinas (www.salinerito.com). Todos ellos, sin embargo significan an solo un 0.10% del total del flujo comercial de alimentos a nivel nacional.

En Perú, los principales actores de Comercio Justo se encuentran organizados en la Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético-RPCJyCE (www.gresp.org.pe) y tienen diversas formas organizativas: 1) Centrales de asociaciones y cooperativas de productores, como la Junta Nacional de Café-JNC, que agrupa a 42 000 productores cafetaleros (www.juntadecafe.org.pe); la Central Interregional de Artesanos del Perú-CIAP, integrada por 800 familias productoras (www.ciap.org); la Red de Agricultura Ecológica de Perú-RAE Perú (www.raeperu.org) y la Asociación Nacional de Productores Ecológicos-ANPE Perú (www.anpeperu.org), que agrupa a 12 000 productores ecológicos; la Red de Pequeños Bananeros de Comercio Justo, con 1 300 productores agrupados en la Coordinadora Nacional de Comercio Justo (www.claccomerciojusto.org), la Confederación Campesina del Perú-CCP y la Federación Nacional de Mujeres Campesinas, Artesanas, Indígenas, Nativas y Asalariadas del Perú-FEMUCARINAP 2) Organizaciones locales de productores de bienes y servicios, como los Grupos de Iniciativa de Economía Solidaria-GIES (www.gresp.org.pe), ubicados en 24 localidades del país; Grupo Liberarte, que integran 300 productores; Coordinadora Sur Andina de Artesanos-COSART (www.cosartcusco.org); LAVI, Runak Pushar, Tejesol Huacho y otras. 3) Entidades promotoras: Cáritas del Perú (www.caritas.org.pe), Centro de Asesoría Laboral del Perú-CEDAL (www.cedal.org.pe), Centro IDEAS (www.ideas.org.pe), Comisión Episcopal de Acción Social-CEAS (www.ceas.org.pe), Movimiento de Adolescentes y Niños Trabajadores Hijos de Obreros Cristianos-MANTHOC (www.manthocperu.org), Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria Perú-RELACC Perú, Minka (www.minkafairtrade.com), Red Uniendo Manos Perú (www.manosperu.org), ACONSUR

22 VILLAR, RODRIGO, *El Tercer sector en Colombia: evolución, dimensión y tendencias*; Confederación Colombia de Organizaciones Colombianas; Bogotá, 2001.

23 Federación Nacional de Cafeteros de Colombia: "Nuestro mensaje es sencillo: si quiere comprar Café de Colombia, lo más importante es que la remuneración al productor sea consistente con los precios del mercado en un trato comercial equitativo, transparente y justo.

24 El programa reinsertado a través del Ministerio de Inclusión Social Económica de Ecuador, desde el 2008.

25 Proyecto de Agricultura Urbana Participativa AGRUPAR que nació en el 2002 en el Municipio de Quito.

(www.aconsuperu.com), Servicios Educativos El Agustino-SEA, Solidaridad para el Desarrollo y Coordinadora Rural. 4) Organizaciones de consumidores: Consumidores por el Desarrollo y Comité de Consumidores Ecológicos. Además, existen algunas empresas exportadoras de artesanías que no forman parte de la RPCJyCE.

3.3. El papel de los Estados en el apoyo y promoción del Comercio Justo

Pese a la existencia, desde hace muchos años, de las experiencias económicas que se reclaman del Comercio Justo, y al avance que han tenido en el desarrollo de mercados y generación de ingresos para las familias en las zonas rurales y urbano-populares; son muy pocas las autoridades locales y funcionarios públicos que conocen algo sobre Comercio Justo en el ámbito de la región. No existen programas y, menos aún, políticas de promoción y apoyo al Comercio Justo en las diversas instancias públicas de los países integrantes de la CAN. En los últimos años, Bolivia y Ecuador han incluido en su discurso político y en sus respectivas constituciones la necesidad de dotar de justicia a la actividad comercial y hacer que la economía sea cada vez más inclusiva, pero no han logrado aún concretar y concertar acciones específicas que fortalezcan a este sector económico y social.

En Bolivia, se han aprobado diversas normas e instrumentos para ayudar a la promoción de la economía solidaria y el Comercio Justo, como: el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2006-2011; la Nueva Constitución Política del Estado (NCPE), aprobada por referéndum el 25 de enero de 2009; la Ley N° 2235 -Ley de Diálogo Nacional 2000-; Decreto Supremo 27328, llamado también “Compro Boliviano”, que busca favorecer la inclusión de las micro y pequeñas empresas, asociaciones de productores urbanos y rurales, organizaciones económicas campesinas (OECAs), cooperativas y asociaciones sin fines de lucro; el Programa Multisectorial “Desnutrición Cero” (PMD-0)²⁶, para luchar contra la desnutrición infantil, la deserción escolar y para generar empleo local; la Ley N° 1151 -Ley de Participación Popular-, que instituye el desayuno escolar a cargo de las municipalidades y prevé su elaboración con materias primas nacionales; el Subsidio de Lactancia, garantizado por varias leyes y reglamentos (Código de Seguridad Social, Reglamento de Asignaciones Familiares, Ley 3460 de Fomento a la Lactancia Materna y Comercialización de sus Sucedáneos), que entra también en el PMD-0.

Además, el Gobierno ha creado, en mayo 2007, el Banco de Desarrollo Productivo que tiene por objetivo intermediar fondos hacia entidades financieras privadas, para otorgar créditos individuales o asociativos. No existen apoyos concretos del Estado al sector del Comercio Justo y de la economía solidaria, pero la voluntad política aparece claramente en la NCPE o en el PND, y deben ser aprovechados por las organizaciones para lograr un apoyo real y concreto del Estado.

En Colombia, se puede hablar de dos sistemas que funcionan dentro del sector: las organizaciones solidarias (Ley 454 de 1998) y las Organizaciones Solidarias de Desarrollo y Organizaciones de Economía Solidaria.

²⁶ Más informaciones sobre el PMD-0 en el sitio Web del Ministerio de Salud y Deportes: <http://www.sns.gov.bo/>, y en el sitio Web del Consejo Nacional de Alimentación y Nutrición: <http://www.conan.gov.bo/>.

Existen algunas instancias estatales y paraestatales creadas para la promoción de las iniciativas de economía social y solidaria: el Consejo Nacional de Economía Solidaria de Colombia (CONES), la Superintendencia de la Economía Solidaria, y el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria (DANSOCIAL). Esta última, es instancia estatal que tiene como misión dirigir y coordinar la política estatal para la promoción, planeación, protección, fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de la economía solidaria. Este Departamento sería la entidad más adecuada para promover las iniciativas de Comercio Justo, como parte de la cultura de la solidaridad y la asociatividad.

En el ámbito local, la Alcaldía mayor de Bogotá, la oficina Bogotá Internacional, celebró dos versiones del Foro y Muestra Regionales de Comercio Justo, en el año 2006 y 2007. Actualmente el Instituto para la Economía Social-IPES de la Alcaldía de Bogotá analiza las posibilidades de activar pequeñas Ecoferias en diferentes localidades de la ciudad.

En Ecuador, la actual Constitución abre un abanico de posibilidades para el reconocimiento y desarrollo del sector de la económica popular y solidaria: el Art. 275 expresa que “el régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del *sumak kawsay*”; el Art. 283 señala que “el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza, y consagra que el sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria”; y el Art. 281 obliga al Estado a “fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y consumidores; así como las de procesamiento, comercialización y distribución de alimentos en el marco de un Comercio Justo, solidario y sustentable, que garantice la relación equitativa entre el campo y la ciudad e impida prácticas monopólicas y la especulación con los alimentos”.

Existen programas y proyectos con membretes de economía popular y solidaria: Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimientos y Economía Solidaria (PSNM), Programa de Negocios Sociales Inclusivos, Instituto de Economía Popular y Solidaria. Y, se están definiendo desde instancias estatales tres leyes por separado: Ley de Economía Popular y Solidaria; Ley Orgánica del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario; y Ley de Defensa del Comerciante Minorista, Trabajador Autónomo y Microempresario. Estas leyes proponen un mismo marco institucional de manera desarticulada y atomizando la construcción de un modelo de desarrollo social y solidario.

En Perú no existe una entidad del Estado²⁷ especializada en la promoción y apoyo de iniciativas de economía solidaria y Comercio Justo, ni un directorio o base oficial de datos sobre las pequeñas unidades productivas o entidades operadoras y promotoras. Recientemente se ha creado un Grupo de Trabajo Parlamentario sobre “Cooperativismo y Economía Solidaria”.

Sin embargo, existen algunas normas que pueden ser utilizadas a favor de los pequeños productores de Comercio Justo: Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Decreto Ley N° 28015); Ley de Bases de la Descentralización (Ley N° 27783), que tiene como finalidad el “desarrollo integral, armónico y sostenible del

27 En la Constitución Política de 1993, el Estado asume un rol subsidiario frente a la inversión privada.

país”; Ley Marco del Presupuesto Participativo (Ley N° 28056); Ley del Artesano y del desarrollo de la actividad artesanal (Ley N° 29073); Ley No.25307, conocida como “Ley de Promoción de las Organizaciones Sociales de Base”; y Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica en el Perú (Ley 29196).

Los gobiernos locales son los más proclives a apoyar y promover las iniciativas de Comercio Justo, en tanto generan empleo e ingresos directos a sus poblaciones, dinamizan el mercado local y ofrecen productos sanos y respetuosos con el medio ambiente. En Lima, los municipios de Miraflores, San Isidro, San Borja y Santiago de Surco apoyan la Bioferias y desarrollan capacitaciones de sus productores locales. Otros municipios de Lima y provincias del interior del país promueven ferias artesanales o de productores locales.

4. Características principales de las experiencias de Comercio Justo en la CAN

A efectos de identificar problemas y potencialidades para el comercio justo al interior de la CAN, se estudiaron los casos de organizaciones que están posicionadas con un enfoque de comercio justo en el mercado internacional y el mercado local. Dichos casos fueron: ComArt Tukuypaj y El Ceibo, de Bolivia; Ecoferias-AGROSOLIDARIA, de Colombia; CAMARI, de Ecuador; y la Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético, del Perú. Los hallazgos que aquí se presentan han sido inferidos de los mencionados estudios de caso.

4.1. Resúmenes de la identidad e institucionalidad de cada experiencia

La institucionalidad, entendida como reconocimiento social y legal de las unidades económicas, tiene una gran significancia para las organizaciones de Comercio Justo, ya que expresa una capacidad organizativa y de gestión, y provee de una identidad común que les da significado y proyección a futuro.

ComArt Tukuypaj (www.comart-tukuypaj.com) significa “Comunidad de Artesanos para Todos”. Es una organización sin fines de lucro que busca la sostenibilidad y sustentabilidad, con independencia y autonomía propias. Asocia a 37 talleres organizados de artesanos y artesanas, que representan a 1 700 familias. Comercializan en el mercado nacional y de exportación.

El Ceibo Ltda. (www.elceibo.org) es una central de cooperativas de productores caaceros que nació en 1977 con el objetivo de comercializar el cacao directamente, rompiendo el monopolio de los intermediarios. Actualmente tiene 49 cooperativas socias que representan a 1 200 familias. Tiene dos brazos complementarios: el agroindustrial o económico y el técnico (Programa de Implementación Agroecológica y Forestales). Comercializan cacao y producen chocolates diversos. El 44% de sus productos es exportado y el 56% se dirige al mercado local.

AGROSOLIDARIA (www.AGROSOLIDARIA.org) se define como una Comunidad Económica Solidaria del Sector Agroalimentario que integra a pequeños productores, procesadores, distribuidores y consumidores dentro de un Circuito Económico Solida-

rio enmarcado en los principios filosóficos de la socioeconomía solidaria, el Comercio Justo y la agroecología. Cuenta con 49 “seccionales” ubicadas en nueve departamentos²⁸. Al interior de cada seccional se conforman Grupos Asociativos de: Financiación, Producción, Transformación, Distribución, y Consumo. Una de las principales actividades son las llamadas Ecoferias, actualmente 17, que operan en 3 departamentos.

CAMARI (www.CAMARI.org) significa “Agrado” o “Regalo”. Es el Sistema Solidario de Comercialización del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP). Nace en 1981 como complemento de la acción del FEPP, para enfrentar los problemas de la comercialización agropecuaria y artesanal que aquejan a los pequeños productores del campo y de barrios urbano-marginales del Ecuador. Beneficia a un total aproximado de 15 000 familias de pequeños productores, provenientes de 240 organizaciones de base y segundo grado y productores individuales, del campo y barrios urbano-marginales, distribuidos en 18 de las 22 provincias del país.

Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético –RPCJyCE (www.gresp.org.pe) es una asociación de asociaciones de productores, instituciones promotoras y organizaciones de consumidores que se articulan para desarrollar el Comercio Justo Local, promovida por el Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE) desde octubre de 2004. Sus 26 asociados integran a más de 70 mil familias. Trabajan en el desarrollo de tiendas y Bioferias, un sistema de acreditación común, capacitación y difusión e incidencia política.

Los casos estudiados, al interior de la RPCJyCE, corresponden a tres de sus asociados: la Junta Nacional del Café (www.juntadecafe.org.pe) que agrupa a 42 mil productores, organizados en 68 cooperativas y 54 asociaciones; la Central Interregional de Artesanos del Perú (www.ciap.org), integrada por 800 familias de artesanos, organizados en 21 grupos de base y ubicados en 6 regiones del país; y la Red de Agricultura Ecológica de Perú (www.raeperu.org) integrada por 16 instituciones que trabajan en 17 regiones del país.

4.2. Características económicas

Las experiencias económicas investigadas mediante entrevistas combinan tres tipos de relaciones económicas: la economía de mercado; la economía andina, bajo el principio de reciprocidad; y la economía solidaria, en alianzas internas y con otras instituciones.

Coexistencia de la propiedad privada con la propiedad colectiva o comunitaria.

Los productores mantienen la propiedad individual o familiar de sus medios de producción. Pero, a su vez, participan de manera asociada en la generación de algunos activos, como: locales, equipos y herramientas de uso colectivo; así como en la creación de patrimonio cooperativo y asociado. Las tiendas, que en su mayoría son alquiladas, se financian a través del aporte de un porcentaje de las ventas de los productos que dejan a consignación los productores de manera individual. En algunos casos, reciben el apoyo de proyectos de cooperación internacional y/o las aportaciones de las organizaciones de base.

Experiencias rurales y urbanas, coinciden en una visión de propiedad mixta, con gran contenido social y ético. Para los artesanos y productores agrarios de procedencia indígena, el trabajo es comunitario, así como las ganancias y las herramientas. Cada uno puede tener sus propiedades individuales y familiares, pero la idea es que sus organizaciones no capitalizan para sí mismas²⁹. En las ciudades, donde funcionan las ecoferias y Bioferias, se produce una asociación de intereses entre productores y consumidores, donde los asociados colaboran en este proceso en calidad de personas que se unen para ayudar a elevar las condiciones de vida de sus afiliados y de sus comunidades cercanas. No lo hacen con el fin de acumular dinero ni de competir sino con el ánimo de servir, lo que los diferencia de la empresa capitalista³⁰.

El autofinanciamiento es una práctica mayoritaria de estas iniciativas. El financiamiento de sus unidades económicas descansa principalmente en los recursos propios, obtenidos de sus ventas y algunos ahorros familiares. Aunque también utilizan, de manera complementaria, financiamiento externo a través de créditos convencionales, pre-financiamientos de los distribuidores de Comercio Justo y donaciones a través de proyectos de cooperación.

La mayoría de los fondos de ComArt Tukuypaj proviene de sus ventas. Un 25% del precio de venta de un producto está destinado al funcionamiento de la organización, y solo un porcentaje pequeño del presupuesto anual viene de la cooperación internacional.

El Ceibo tiene tres fuentes de financiamiento: aportes que hacen los socios para ser miembros, créditos a largo plazo a través del Banco de Desarrollo Productivo y de Oikocredit³¹ y pre-financiamientos de sus clientes del Comercio Justo. Dispone de un fondo de 200 000 US\$ por año para apoyar a los campesinos en mejoramiento o extensión de su producción, permitiendo préstamos a socios o cooperativas.

Las fuentes de recursos financieros de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA son: aportes del Grupo asociativo de distribución y consumo para tal fin, apoyo de la Federación AGROSOLIDARIA, porcentaje de ganancias obtenidas por las ventas, y otras fuentes necesarias de cooperación, para subsidiar, por lo menos al inicio, la promoción y sobre todo el transporte de productos del campo.

La sostenibilidad financiera de CAMARI estriba en el funcionamiento integral del GS- FEPP y su articulación a las organizaciones de productores, permitiendo el funcionamiento de algunos dispositivos: financiamiento de proyectos que aseguren el control de calidad a una organización o centro de negocios, comunicación a través de Infocentros sobre la oferta (volumen, calidad y precio), y cierre de negociaciones con empresas relacionadas con el Comercio Justo en el extranjero.

Las organizaciones asociadas a la JNC utilizan el pre-financiamiento de Comercio Justo y los créditos cooperativos. En Café Perú, se coordina con los productores y sus cooperativas de acuerdo al plan operativo, donde se calcula cuántas nuevas hectáreas serán incorporadas en el año y/o el año siguiente, tomando en cuenta las expectativas de compra de los clientes exportadores.

29 Página web de ComArt Tukuypaj de Bolivia.

30 Estudio de la Ecoferia AGROSOLIDARIA de Colombia.

31 Más informaciones sobre Oikocredit en su sitio Web: <http://www.oikocredit.org/site/es/>.

La CIAP, a través de sus organizaciones socias, ha constituido una Cooperativa de Ahorro y Crédito y una empresa comercializadora (Intercrafts). Ambas iniciativas proveen de recursos financieros a los productores de acuerdo a los planes de ventas.

Los productores vinculados a RAE utilizan recursos propios, créditos individuales del mercado financiero, y algunos logran apoyo a través de proyectos de cooperación, gestionados por RAE y otros.

La comercialización, en estas iniciativas, forma parte de un circuito económico integral. Estas iniciativas económicas vinculan la producción, transformación, distribución y consumo. Los productores de Comercio Justo participan directa e indirectamente en cada uno de estos eslabones articulando un círculo virtuoso de economía solidaria, en alianza con instituciones y redes promotoras, empresas sociales, consumidores organizados y, en algunos casos, entidades públicas de apoyo.

ComArt Tukuypaj practica la comercialización comunitaria que es fruto del trabajo comunitario de los talleres o comunidades de Bolivia y tiene el objetivo de compartir con los clientes o con los actores del mercado sueños, realidades y valores mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes, en una relación de reciprocidad basada en valores humanos mediante el precio justo³². El 82% de sus ventas se realiza en el mercado nacional, principalmente turístico; y tienen la perspectiva de exportar a futuro un 50% de su producción.

El Ceibo compra y recoge las bolsas de cacao de cada cooperativa, donde los campesinos acopiaron después de cada cosecha, pagándoles directamente, procesa el producto y lo vende en el mercado local e internacional. Al inicio, El Ceibo destinaba 100% de su producción de cacao para la exportación (semillas de cacao y productos semiprocesados) en diferentes mercados (tradicionales, Comercio Justo y productos orgánicos); y ahora su ratio es de 44% de ventas en el exterior y 56% en el mercado nacional, en cacao y productos procesados (chocolates y otros 40 productos). Su perspectiva es ampliar al 60% sus ventas en el mercado nacional, porque obtienen mejores utilidades.

CAMARI, cuenta con una estrategia de integración de un grupo de empresas sociales que permite la articulación de sistemas de producción, comercialización y consumo, logrando compartir las utilidades que este proceso genera entre la importadora y los Centros de Negocios. CAMARI llega a vender por valor de 3 millones de dólares al año. El 80% provienen del mercado nacional y, el 20%, de las exportaciones a Italia, EE.UU, Canadá, Francia, Alemania, Japón, Suiza; hace poco se comenzó a exportar a Bélgica. La comercialización abarca todos los sectores, en la medida en que dentro de ellos se encuentran nichos o personas inclinadas a lo social.

Los asociados a la JNC exportan la mayoría de su producción especialmente a los Países Bajos, Bélgica, Francia, Alemania y Estados Unidos. En el 2008 las ventas peruanas de café al exterior fueron de US\$ 642.5 millones, siendo Alemania el primer país de destino. Hay más de 20 mil productores de café orgánico en el Perú, y ellos representan el primer lugar a nivel mundial. Café Perú ha duplicado el volumen de sus exportaciones entre el 2007 al 2008, logrando exportar el 43% de sus productos certificados en Comercio Justo.

32 Extracto del sitio Web de ComArt Tukuypaj.

La CIAP es un canal de venta para facilitar la oferta de productos y servicios, y no persigue la acumulación de utilidades. Los grupos de base reciben de CIAP desde el 75% hasta el 80% del precio FOB. CIAP exporta el 95% de la producción de sus asociadas, principalmente hacia Europa (Italia, Francia, España), USA y países de otros continentes. Son 40 las contrapartes de la CIAP en el extranjero, la mayor parte de las cuales (84%) son miembros de la red WFTO.

Los productores ecológicos, vinculados a la RAE, orientan sus ventas mayoritariamente al mercado nacional. Por ejemplo, Beifrut comercializa el 60% de la producción de manzanas en la Bioferia y, el 40% restante, en su lugar de producción. Se estima que el 95%, aproximadamente, de la producción agrícola ecológica del Perú se dirige al mercado internacional, de la cual el 10% (US\$ 40 000 millones) pertenece al Comercio Justo.³³ La mayoría de productores ecológicos tiende a incorporarse al movimiento del Comercio Justo.

Los precios en el sistema de Comercio Justo se definen considerando costos de producción, costos sociales y costos medioambientales. La determinación del precio involucra las decisiones de los distintos actores: los productores (considerando los costos de producción y su utilidad), las organizaciones de productores (quienes hacen la intermediación), los distribuidores nacionales e internacionales (quienes agregan los costos de comercialización) y las certificadoras (que establecen los precios de mercado y el premio). El llamado “Precio Justo” se define, en el mercado del norte, por un “plus” que los consumidores acceden pagar en solidaridad con los pequeños productores del sur; mientras que en el mercado local lo define la calidad del producto. Aunque en ambos mercados influyen en la decisión de compra, tanto la calidad como la solidaridad.

En ComArt Tukuyupaj, cada organización de artesanos elabora sus precios, con el apoyo de la comisión correspondiente. Por esta relación el productor recibe un pago acorde al trabajo, y el comprador paga por un producto que satisface su necesidad real. Este pago que hace el comprador al productor incluye costo de producción, costo social y costo ambiental; y estos costos son elaborados por los propios productores³⁴.

El precio que paga El Ceibo a las cooperativas, superior al del mercado convencional, es único y fijado por la Asamblea General, tomando en cuenta los costos de producción y los impuestos, más 1,1 US\$/qq para el funcionamiento administrativo de la cooperativa. Según los responsables de El Ceibo, las familias buscan productos con precios baratos y no existe aún conciencia de un consumo justo y solidario, sino quizás una conciencia de un consumo bueno para la salud, orgánico.

AGROSOLIDARIA considera precio justo para el productor, precio justo para el consumidor y margen justo para el distribuidor. Esto se logra a través de conversas entre los asociados, los que analizan variables como costo de producción, empaque, permisos y certificaciones, transporte, gastos de publicidad, bodegaje, administración. También se tienen en cuenta los precios del mercado local.

En CAMARI, en algunos casos es el Centro de Negocios Campesino quien define los precios; en otros casos, hay que atenerse a los precios oficiales, y existen productos que aún se sujetan a los precios definidos en el mercado por el intermediario mayorista.

33 Podría decirse que el “auge” del CJ empieza a comienzos del nuevo siglo. Su ritmo de crecimiento es del 40% al año, y por volumen de operaciones representa el 2% del comercio mundial. (Escalante 2008).

34 Sitio web de ComArt Tukuyupaj.

En la JNC, la certificación de Comercio Justo permite contrarrestar la variabilidad de los precios de mercado, porque son precios que “se conciertan” entre las dos partes de la transacción, generalmente “por encima” del precio de mercado. El diferencial de precios entre uno y otro mercado (el precio en bolsa y el de Comercio Justo) constituye el premio o incentivo para los pequeños productores de los países del Sur.³⁵

En la CIAP, el artesano es quien pone el precio basándose en la información más actual que posee del mercado. Se llega al “precio adecuado” mediante la comparación con los precios de la competencia. Sobre el precio que pone el artesano, la asociación aumenta 50% para cubrir los gastos de envío y empaque, el pago al personal y la parte que recibe la Asociación (6%). Sobre el nuevo precio aumentado en 50%, Intercrafts (la exportadora de la CIAP) añade un 20% para la comercialización en el exterior.

Los precios en las Bioferias se definen considerando los costos de producción y transporte, incluyendo costos de insumos ecológicos y diseño para las artesanías. El precio entre los proveedores está “estandarizado” para todo el año, es decir, fijado mediante acuerdo mutuo de confianza entre las dos partes (productor y transformador), por ejemplo, entre Bioandén y Biofrut.

4.3. Características sociales

Lo social, es parte de la identidad y sentido de las organizaciones de Comercio Justo; por lo tanto, es un elemento constitutivo de su formación y una dimensión presente en su actuación como unidad económica. Esta relación de lo social con lo económico se vive, no sin contradicciones, en la práctica cotidiana de estas experiencias con mayor o menor intensidad, dependiendo del contexto concreto que deben enfrentar y del grado de consistencia de los valores adoptados. Son en la práctica empresas sociales, más allá del ordenamiento jurídico al que se acojan.

Democracia y control social. Todas las experiencias organizativas estudiadas son espacios de asociación de intereses individuales y colectivos en los que se ejerce la democracia directa y participativa. Cada integrante tiene derecho a opinión y decisión en las instancias establecidas, de acuerdo a los mecanismos y a la forma organizativa particular de cada una de ellas. Dichos espacios son conducidos por dirigentes elegidos y controlados democráticamente por sus asociados. Además, incorporan instancias y mecanismos de gestión técnica y administrativa que gozan de cierta autonomía. Estamos hablando de Iniciativas económicas con gestión social y empresarial.

Cada año, la Asamblea General de ComArt Tukuypaj se reúne y dirige la organización, nombrando al Directorio y elaborando el Plan Operativo Anual que sirve de base al trabajo de la organización. Un Comité de Vigilancia, nombrado por la asamblea general, está a cargo de la verificación del buen funcionamiento de la Organización.

La autoridad máxima de El Ceibo es la Asamblea General de Socios que se reúne tres veces al año y está conformada por 3 delegados de cada cooperativa de base, entre los cuales debe haber al menos una mujer o un joven. Dos delegados más por cooperativa pueden también adjuntarse a la Asamblea General si hay necesidad. La representación legal y la conducción de El Ceibo están a cargo del Directorio o Consejo de Administración, mientras que el control y fiscalización está a cargo del Consejo de Vigilancia.

³⁵ La diferencia entre el precio en bolsa y el de CJ es de 15-20 dólares por quintal.

Ambos consejos son elegidos por la Asamblea de Socios. A ello se suma el Brazo Técnico y el Brazo Económico.

La ECOFERIA-AGROSOLIDARIA elige un comité administrador de los asociados del Grupo de Distribución y Consumo. Las decisiones se toman por consenso. La democracia se ejerce de forma directa. En cuanto a los mecanismos de control, se nombra un Comité de Vigilancia aclarando a todos la responsabilidad de ayudar a cuidar los bienes comunes. Otro mecanismo de control es, en sí mismo, la buena organización y planificación de los recursos y actividades que requiere la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA.

La CIAP, es una asociación de asociaciones. Participan los delegados de cada asociación en la Asamblea General Ordinaria, donde se realiza la evaluación anual, se traza el Plan Operativo Anual, se determina el Presupuesto Anual, se eligen los dirigentes y se aprueba la admisión de nuevos socios. Esta elige al Consejo Directivo, encargado de conducir la marcha organizativa y la implementación del plan, cuyos miembros se reúnen una vez al mes. Producto de una evaluación de 10 variables se determina la calidad de socio (nivel A, nivel B y nivel C).

La JNC es una organización de segundo piso de las organizaciones de cafetaleros del Perú, organizados en cooperativas y asociaciones. Tienen Asambleas Generales, donde evalúan, planifican y eligen a sus dirigentes; y una Secretaría Ejecutiva, que hace las veces de una gerencia con su equipo técnico. En la JNC dan mucha importancia al desarrollo organizacional y solidario; y se alienta el esfuerzo “orgánico-empresarial” procurando al mismo tiempo su fortalecimiento.

Solidaridad dentro y afuera de la organización. La solidaridad como valor ético y económico está presente en todas las iniciativas, sólo que de manera diferenciada en intensidad y consistencia. Opera como un factor que interactúa con otros factores al interior de la unidad económica y como una forma de relacionarse con su entorno.

En ComArt Tukuypaj, la solidaridad interna se desarrolla en los talleres, a través de intercambios de experiencias, apoyo en casos de problemas de salud, etc. Apoyan a la comunidad de manera indirecta dando trabajo con una buena remuneración a una parte de la población.

El Ceibo organiza visitas a cada cooperativa local, dos veces al año, e intercambios entre las cooperativas. Cada 4 años se organiza un festival del cacao que permite intercambios entre las cooperativas a nivel sociocultural; asimismo, se conciertan visitas con organizaciones nacionales e internacionales. El Ceibo capacita a sus propios recursos humanos y favorece así la formación de un sistema de intercambio de personal. Brinda becas de estudio para algunos de los hijos e hijas de sus socios. Desde 2001, ofrece a sus socios mayores de 60 años un bono “El Ceibo”, que se adjunta ahora a la “renta dignidad” decretada por el Gobierno. Ofrece a sus miembros, de manera gratis, asistencia técnica y las certificaciones “orgánica” y “FLO-Comercio Justo”. La prima FLO³⁶ es utilizada para el apoyo de todas las cooperativas y se distribuye entre cuatro rubros: asistencia técnica, salud, capacitación y reserva estructural.

Los mecanismos de ayuda mutua al interior de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA se reflejan en la colaboración en el trabajo y la relación horizontal. La confianza entre los

36 Según el sistema de funcionamiento de FLO, cuando se vende un producto, el precio se descompone en 3 elementos: precio del producto + prima FLO que depende del volumen entregado y está destinado a “proyectos comunitarios” + Prima a la producción ecológica (cuando el producto es certificado ecológico).

integrantes se expresa en la delegación de responsabilidades, permitiendo que cada uno desarrolle su trabajo con autonomía.

La concepción del trabajo de CAMARI no se centra en dar más dinero a los pobres como apoyo o subvención, sino en entregar a los ricos un producto de calidad a un precio que pague bien el trabajo de los pobres.³⁷ Para CAMARI es importante establecer una relación laboral de confianza y compañerismo; de esa forma se diferencia de la empresa privada, pues se logra una relación equitativa donde no existe el jefe.

CIAP ha organizado un sistema de solidaridad interna que se expresa en el apoyo mutuo entre las asociadas y la creación de empresas de economía solidaria que se complementan y colaboran entre sí: Intercrafts Perú es la empresa exportadora; Pachamama, empresa de Turismo Responsable; PROECOSOL, promotora de Economía Solidaria, encargada de la promoción y venta y administradora de las tiendas “K’antu”; COOPAC, por fin, es una Cooperativa de Ahorro y Crédito del Artesano. Las organizaciones asociadas desarrollan la solidaridad con la comunidad mediante diversas iniciativas: un proyecto “Barrio Artesanal”, implementación de bibliotecas, celebraciones festivas, fondos de salud para atención médica y sepelio, actividades deportivas, etc. En gran parte, las relaciones de solidaridad están determinadas por el paisanaje, es decir, por el hecho de tener en común el mismo lugar de procedencia y por haber compartido los mismos avatares de la migración.

La JNC dan mucha importancia al desarrollo organizacional y solidario. Brinda servicios que buscan preparar a los socios para satisfacer las exigencias de los estándares de certificación. Hace incidencia sobre la base del fortalecimiento de las organizaciones de productores, comprometidas con el desarrollo del Comercio Justo y la justicia social. Tiene un proyecto de seguro de salud con aportes compartidos (50% los productores y 50% la organización) y promueve el acceso a los servicios de salud del Estado de los productores y la población.

Relaciones laborales que trascienden el cumplimiento de la ley. Un aspecto importante del carácter solidario de estas iniciativas se expresa también en el cumplimiento de las normas laborales vigentes en cada país; eso sí, buscando superar el marco actual de las condiciones laborales capitalistas. Una limitante importante, en este aspecto, lo constituye los bajos ingresos económicos que perciben, lo cual no les permiten mejorar el pago de remuneraciones y/o reparto de utilidades de sus asociados/trabajadores.

En ComArt Tukuypaj, a pesar de que los empleados no tienen sueldos muy elevados porque las ganancias no son suficientes, la organización cumple con las exigencias legales (seguro social, establecimiento de contratos y aportes varios). A fin del año, los empleados reciben regalos, y hay comisiones sobre las ventas.

El Ceibo cumple con las leyes sociales del país y desarrolla algunas iniciativas propias: un bono “apoyo salud”, si un miembro de las familias socias se enferma y no puede trabajar.

CAMARI cuenta con un personal de planta de aproximadamente 40 a 50 personas a nivel nacional³⁸, entre personal administrativo, financiero, de comercialización, técnico de postcosecha y control de calidad. Todo el personal se encuentra bajo contrato por relación de dependencia, lo que permite acceso al seguro social, cumpliendo con la ley

37 Entrevista a José Toledo, Director Ejecutivo del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio –FEPP, Quito, junio 2009.

38 El Grupo Social FEPP cuenta con más o menos 400 personas en todas las empresas sociales articuladas.

laboral del país; sin embargo, existe una política institucional que elimina las horas extra, pues estas constituyen un aporte del personal a los productores campesinos.

Distribución, lo más equitativa y colectiva posible, de la riqueza generada. En las organizaciones analizadas, la lógica del reparto de utilidades no es la misma a la de una empresa capitalista. Consideran el aporte de recursos y trabajo de cada uno y, además, las necesidades colectivas presentes. Funciona la máxima “a cada cual según su trabajo”, y cuando se generan utilidades se prioriza la reinversión al reparto individual. A ello se suma los aportes solidarios a la comunidad bajo diversas y variadas formas.

La ECOFERIA AGROSOLIDARIA evidencia otro tipo de riquezas obtenidas en el ejercicio comercial. Principalmente se fortalece la amistad, la confianza y la cooperación entre vecinos. Por ejemplo, las reuniones de análisis de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA los jueves se han convertido en un espacio de alegría y fraternidad: “En la última nos tomamos un vino de AGROSOLIDARIA Duitama”, dice alguno de los asociados.

Los grupos de CIAP, como TAWAQ Perú, funcionan como una asociación de ayuda mutua entre sus integrantes. Reparten utilidades de cada periodo contable a sus integrantes y solventan actividades conjuntas: concursos de artesanía de piezas especiales, exposición de productos en galerías, participación en ferias, capacitación en diferentes áreas que requieran los artesanos, curso básicos para jóvenes, participación de las mujeres y jóvenes, y otras.

Café Perú, de la JNC, reinvierte sus propias utilidades a favor de los productores y en el mejoramiento de la infraestructura. En el 2008 iniciaron la construcción del Complejo Cafetalero de la Selva Central, en Pichanaki, que comprende inicialmente el almacén y la planta de secado, de manera que progresivamente todo el proceso productivo se realice en la zona de producción. El complejo ya funciona desde comienzos del 2009.

4.4. Características ambientales

El respeto al medio ambiente es un criterio básico para evaluar las iniciativas de Comercio Justo, en tanto expresa su responsabilidad con su entorno y el futuro del planeta. Aun cuando no se exige que los productos sean totalmente ecológicos u orgánicos, debe estar presente en toda la cadena de producción y distribución el cuidado y el respeto a la naturaleza. En la cultura andina amazónica el respeto a la naturaleza es un elemento esencial en su filosofía de vida.

En ComArt Tukuypaj, a pesar que los estatutos no obligan a trabajar de manera ecológica, la mayoría de los talleres trabajan solamente con productos naturales y, aunque no se logra un 100% de producción ecológica, se busca que los insumos sean los más naturales posible y que provengan de la misma zona de producción, aunque también se utilizan insumos importados (menos del 1%) que no se pueden encontrar en Bolivia. La protección del medio ambiente es vista como una necesidad porque es el que provee la materia prima de la actividad artesanal. Las tecnologías de producción son todas ancestrales (en referencia a tejidos, cerámicas, maderas, etc.) y se utilizan herramientas manuales que no afectan el medio ambiente.

El Ceibo tiene entre sus valores el cuidado del medio ambiente y promueve sistemas de cultivo agro-forestales. Afortunadamente, los suelos de la zona son ricos y la poda de los árboles de cacao es una fuente de residuos vegetales interesantes para renovar

la fertilidad, por lo que no se utilizan químicos como fertilizantes ni para las plagas. El chocolate producido por El Ceibo para la venta local no es 100% orgánico, por el alto precio de los insumos orgánicos que no se producen en la localidad. Para los envases, El Ceibo utiliza productos biodegradables para la exportación y, poco a poco, también para la comercialización a nivel local.

La ECOFERIA-AGROSOLIDARIA está imprimiendo en sus promotores un carácter de líderes sociales y ambientales. Los productores informan a los consumidores de que su producción contribuye al medio ambiente y a la defensa de la ecología. Se promueve el reciclaje y el rechazo a las bolsas plásticas. Toda la basura que se hace en la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA se recicla y al final de la jornada se deja el espacio limpio.

CAMARI aporte al respeto del medio ambiente y a la defensa de la ecología a través de la entrega de certificaciones orgánicas, promoviendo la no utilización de agroquímicos, fomentando la reforestación y la producción de artesanías con fibras naturales y no sintéticas. Reconoce que existe producción que requiere de agroquímicos y que no es posible imponer la producción orgánica. Aun así, el 60% de los productos es netamente orgánico, un 20 a 25% es supuestamente no-orgánico, y no existe información acerca del 15 o 20% restante.

La JNC y Café Perú cuentan con certificación para el café orgánico, que exige el cuidado que debe recibir la tierra (suelo, bosque y otros recursos asociados de la biodiversidad), así como el medio y el ecosistema al que pertenece. Entre las condiciones mismas de producción se exige evitar (con el imperativo de “uso prohibido”) los pesticidas o abonos químicos y, en general, todo producto que no sea natural u orgánico. Inducen a que los productores vayan incorporando mayores áreas de cultivo de productos orgánicos, o viceversa, que más productos sean generados en áreas de cultivo orgánico mediante asesoramiento técnico.

La RAE, junto a las organizaciones de productores ecológicos y a las instituciones promotoras, promueve y motiva la transición de la pequeña agricultura hacia una agricultura ecológica competitiva articulada al mercado. Ella, contribuyó a la creación de la certificadora Bio Latina, integrada por 4 certificadoras de la región (de Nicaragua, Colombia, Bolivia y Perú).³⁹ También promovieron y lograron que se aprobara en el Congreso peruano el Reglamento Técnico de Productos Orgánicos (2003), el Reglamento de la Autoridad Competente y la Ley de Fomento de la Agricultura Ecológica (2008). Ellas presentaron, asimismo, dos proyectos de ley, uno concerniente al etiquetado de transgénicos provenientes del exterior y otro para declarar al Perú territorio libre de transgénicos.

³⁹ Bio Latina trabaja con sus contrapartes de Alemania, Holanda, Suiza, Noruega, Dinamarca y está presente en 12 países latinoamericanos, en 5 o 6 de los cuales es la principal certificadora. En el Perú ocupa el segundo o tercer lugar de importancia, compitiendo con cinco certificadoras internacionales.

CAPÍTULO 2

EXPERIENCIAS EMBLEMÁTICAS DE COMERCIO JUSTO EN LA COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES

1. Problemas y potencialidades para el Comercio Justo en Bolivia

Astrid Van Den Berg y Jean-Baptiste Cavalier

1.1. Contexto y condiciones socioeconómicas y políticas

1.1.1. Un país muy diverso con entidades bien diferenciadas

La República de Bolivia se ubica en el centro geográfico de América del Sur y supera los 9 millones de habitantes, de los cuales el 40% vive en áreas rurales. Es un país pluricultural y multilingüe, con un 62% de población indígena, 25% de mestizos, 7% de blancos y 6% de grupos descendientes afro-americanos, europeos, japoneses y otros. Tiene una superficie de 1 098 581 km², con una geografía y climatología muy variadas. El país puede ser dividido en tres grandes regiones: a) La región andina (28 % del territorio nacional) compuesta por territorio de alta montaña, alternando las grandes cordilleras que llegan hasta los 6 500 m.s.n.m de altura y la gran meseta del Altiplano por encima de los 3 500 m.s.n.m.; b) La región subandina, intermedia entre el altiplano y los llanos orientales (13% del territorio) es una zona de transición entre la alta montaña y la Amazonía; y c) La región de los llanos, en la zona oriental (59% del territorio) se caracteriza por ser una tierra de llanuras y bajas mesetas, cubierta por extensas selvas y las tierras cultivables más fértiles.

1.1.2. Pobreza de una mayoría de la población y desigualdades entre hombres y mujeres

En el año 2007, según los datos de UDAPE-PNUD, se estimaba que existían en Bolivia 3,57 millones de personas en condición de extrema pobreza (36,4% de la población). El área rural concentraba un porcentaje mucho más alto (con más de 2 millones de personas en extrema pobreza). Según la última Encuesta a Hogares (2003-2004), el porcentaje de personas pobres a nivel nacional se agrupa más entre las personas indígenas (70,1%). La Población Económicamente Activa (PEA) del medio rural de Bolivia está principalmente dedicada a actividades agropecuarias, con un porcentaje promedio del 80% (Instituto Nacional de Estadísticas INE 2005). Se estima que existen unas 600 000 unidades productivas agropecuarias de diferentes tipologías, de las cuales unas 400

000 son unidades familiares de producción, constituidas por campesinos e indígenas pobres.

Actualmente en Bolivia se está profundizando la brecha que separa a las mujeres campesinas e indígenas del resto de la sociedad. Eso se explica por la creciente pobreza en el mundo rural, a pesar de que, supuestamente, se han realizado avances en su incorporación a la sociedad civil, con disposiciones legales (que únicamente favorecen en el mejor de los casos a las mujeres urbanas). Esta lentitud en la promulgación de leyes inclusivas de las mujeres rurales va acompañada por unas tradiciones machistas generalizadas en el país que siguen colocando a la mujer en un segundo lugar de poder y de decisión. Esta tradición es a veces confundida con la cosmovisión indígena originaria del país que habla de “complementariedad” entre hombres y mujeres. Esta visión, tradicionalmente mucho más equitativa, ha visto crecer sus diferencias entre hombres y mujeres, en términos de acceso a puestos de poder y de decisión, debido a ya muchos años de invisibilización de la mujer en la sociedad que le impiden tener el mismo acceso a la educación, economía y política que los hombres, y la relegan a ser la mitad que complementa al hombre.

1.1.3. Un contexto político favorable pero puesto en duda al final de 2009

La realidad política, social y económica del país ha cambiado notablemente en los últimos años. El pueblo boliviano se siente más soberano y concienciado de haber iniciado un proceso de cambio de suma importancia. Tiene acceso a nuevas ayudas estatales. Se han puesto en marcha exigentes planes de alfabetización para y por todo el país y se ha mejorado el acceso a la salud de los más necesitados. El medio rural también se ha visto favorecido por políticas especiales de apoyo a la producción, pero las mejoras están aún en proceso y las realidades son muy diversas dependiendo de la zona y piso ecológico. De todos modos coinciden problemas comunes de falta de acceso a tierras fértiles y otros recursos, falta de políticas agrarias que favorezcan una vida rural digna, falta de aplicación de las ya existentes y falta de control sobre los mercados de los alimentos. El fomento de la pequeña producción estuvo olvidada durante muchos años y es de nuevo ahora, con el cambio de Gobierno y la creciente fuerza de las organizaciones campesinas indígenas originarias, que se trabaja para mantener y salvar al campesinado como verdadero productor de alimentos diarios que consume el país.

Bolivia arrancó 2006 con la toma de posesión como presidente electo de Evo Morales Ayma, primer presidente campesino indígena de América y el primero elegido en el país por mayoría desde hacía más de medio siglo. Desde el primer momento, declaró la intención de su gobierno de refundar el país y trabajar por la integración de todos los grupos sociales y étnicos en un nuevo proyecto político y social, una “Revolución cultural y democrática”. Durante los años anteriores a 2006 los sindicatos campesinos y de la minería, las organizaciones indígenas originarias, las organizaciones de mujeres y de jóvenes, entre otros, fueron acompañando, apoyando y corrigiendo, la carrera política hacia la casa de gobierno para poder comenzar un proceso de cambio en el país. Un proceso de cambio que debe convertir a Bolivia en un país digno, soberano, productivo y democrático para todas y todos.

En 2008, el gobierno de Evo Morales se ha enfrentado a una oposición que se ha fortalecido a nivel regional en aquellas zonas donde los intereses económicos y de propiedad

de grandes latifundios se sienten amenazados ante las nuevas leyes de redistribución de los recursos. Los planteamientos separatistas de la oposición en estas regiones han agravado la bipolaridad existente en el país entre los movimientos sociales, principalmente indígenas, campesinos y sindicalistas, y los grandes propietarios y la oligarquía. Frente a esta situación el gobierno aprobó en febrero del 2008 una nueva ley de convocatoria de referendos donde equilibra y pone de nuevo en manos del congreso la legitimidad de buscar cambios estructurales en el país.

En un contexto difícil debido a una feroz oposición, el Gobierno ha conseguido poner en marcha ambiciosos planes sociales que el pueblo boliviano esperaba: Programa Renta Dignidad⁴⁰, Bono Juancito Pinto⁴¹, Subsidio Maternidad y Lactancia⁴², Programa de Alfabetización integral, aumento en los presupuestos municipales derivado de la mayor recaudación en el Impuesto Directo sobre los Hidrocarburos-IDH. Estas acciones explican que, aun habiendo sido unos años muy agitados, sobre todo mediáticamente, la sociedad boliviana sigue viendo en el actual Gobierno la voluntad de llevar a Bolivia y a su pueblo a buen puerto.

El 25 de enero de 2009 se votó en referéndum el nuevo texto constitucional. La aprobación al texto constitucional casi llegó al 60% reconociendo el duro trabajo realizado por el gobierno para conseguirlo. Para obtener el voto de la ley convocatoria del referéndum constitucional del 25 de enero del 2009, la fecha de la próxima elección presidencial fue adelantada al 6 de diciembre de 2009.

1.2. Breve historia de los movimientos de Comercio Justo en Bolivia

1.2.1. La cosmovisión andina y amazónica o una cultura cercana al Comercio Justo

La Economía Solidaria tiene raíces muy profundas en Bolivia. Los pueblos originarios indígenas son pioneros en su desarrollo. En la región andina, las comunidades indígenas se organizan en ayllus, que constituyen una forma de organización social que responde a las necesidades y proyecciones de los pueblos andinos. El ayllu es un modelo de organización que responde a una relación étnica y de parentesco social. Su vínculo económico es la tierra, de propiedad común como los animales y los instrumentos de trabajo, y el trabajo en colectividad. El espíritu cooperativo se expresa también en un profundo respeto a la dignidad de las personas y al desarrollo del mejoramiento de las relaciones humanas. Los habitantes andinos viven según el suma qamaña, o “vivir bien y en armonía”, que busca los principios de la vida comunitaria como la solidaridad, la reciprocidad y la equidad. Consiste en buscar el “vivir bien y en armonía” no solo entre las personas, sino con la naturaleza y la pacha (tiempo). En este marco, la Economía Solidaria y el Comercio Justo no son temáticas ajenas a las culturas ancestrales bolivianas, sino un rescate de saberes y conocimientos solidarios para mejorar la calidad humana desarrollando el comercio comunitario, las autoayudas comunitarias (como la mink’a y el ayni).

40 Entrega de una paga mensual a los mayores de 60 años.

41 Paga anual a escolares para comprar sus útiles escolares.

42 Ayuda a las madres embarazadas y lactantes.

1.2.2. Un contexto favorable previo a la aparición del concepto de Comercio Justo

Desde 1952 y hasta el año 1989, los principios de la revolución verde, promovida por la FAO, eran dominantes en la economía boliviana. Así se organizaron “escuelas de campo” para capacitar a los campesinos en el uso de los insumos químicos, se desarrolló el “Banco Agrícola” que hacía préstamos a los campesinos para que pudieran invertir en estos medios de producción. El objetivo principal era aumentar la productividad de los suelos a cualquier precio. A finales de los años 80, frente al deterioro del medio ambiente favorecido por el monocultivo, el uso de insumos, etc., varias organizaciones productivas desarrollaron prácticas agroecológicas. El gobierno de Jaime Paz Zamora (1989-1993) trabajó en la planificación de un sistema nacional de áreas protegidas y un fondo nacional para el desarrollo y protección ambientales (FONAMA). La preservación del medio ambiente se convirtió así en un tema prioritario, y programas de desarrollo sostenible basados sobre prácticas agroecológicas aparecieron desde los años 1993-1995. La necesidad de apoyar a la gente, y no solo al medio ambiente, apareció en la misma época.

Estos nuevos ejes de trabajo, al nivel estatal, permitieron reforzar las organizaciones campesinas y artesanales organizadas desde fines de los años 70. Aún no se visibilizaban los términos de la “Economía Solidaria y el Comercio Justo” como una temática aparte del comercio convencional, pero ya estaban planteadas las bases para su formalización.

Las primeras organizaciones de Comercio Justo de Bolivia que empezaron a trabajar bajo la apelación “Comercio Justo” tenían el apoyo directo de ONG internacionales que llevaron este concepto de los países del Norte. En realidad, ya trabajaban desde muchos años atrás según valores ambientales y sociales provenientes de la cosmovisión andina (caso de El Ceibo, FECAFEB, ANAPQUI, etc.). El organismo de certificación Fairtrade Labelling Organizations (FLO) apareció en Bolivia en 1997, con la certificación de las primeras organizaciones que quisieran aprovechar el sello para buscar mercados.

1.2.3. Fortalecimiento del movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo, desde 2005

El Primer Encuentro Emprendedor de la Economía Solidaria y el Comercio Justo de América Latina se realizó en Cochabamba, en septiembre del 2005. Este encuentro permitió visibilizar el avance silencioso del movimiento de la Economía Solidaria y el Comercio Justo en Bolivia y América Latina, reuniendo a más de 150 representantes de 12 países latinoamericanos y caribeños y emitiendo la “Declaración de Cochabamba”.

Desde 2005, organizaciones bolivianas participaron también en diversas Ferias del Comercio Justo a nivel departamental, nacional e internacional. La celebración del Día Internacional del Comercio Justo (8 de mayo) se viene desarrollando cada año desde 2005. En marzo de 2006 se realizó el “Primer encuentro departamental de la Economía Solidaria, Comercio Justo y su inserción en Políticas Públicas”, reuniendo a 200 representantes de diversas organizaciones productivas e instituciones y permitió fortalecer una Propuesta de Decreto Supremo para el desarrollo de la Economía Solidaria y el Comercio Justo en Bolivia. Esta propuesta ha sido presentada a las autoridades gubernamentales.

La RENACC La Paz, en coordinación con PROCOIN y CEPAS, realizó en febrero de 2007 una “Reunión de coordinación nacional de Economía Solidaria y Comercio Justo” con el objetivo de conocer las experiencias de desarrollo del Comercio Justo y el avance del Movimiento en Bolivia. Este encuentro fue la base para la realización del Encuentro Nacional por la Economía Solidaria y el Comercio Justo en Bolivia que se realizó en marzo de 2007 con unos 80 representantes nacionales y políticos. Esta reunión ha constatado que: existen experiencias concretas de desarrollo del Comercio Justo en Bolivia y que estas experiencias y prácticas requieren ser replicadas y difundidas para proyectar y posesionar el movimiento a nivel nacional. Permitió el acercamiento y apertura de diálogo entre los pequeños productores, el Gobierno y el sector bancario. Las mesas de trabajo del encuentro visibilizaron dos acciones prioritarias: a) diseñar estrategias y mecanismos de desarrollo productivo sector artesanal, agrícola y ganadero, y acceso a mercados con sello del Comercio Justo desde las experiencias exitosas existentes en Bolivia y desarrollar políticas públicas; y b) elaborar una propuesta nacional de promoción y desarrollo de la Economía Solidaria y el Comercio Justo en Bolivia.

Para cumplir con las acciones visibilizadas, el Encuentro decidió conformar la “Plataforma Multisectorial permanente de Promoción y Desarrollo de la Economía Solidaria y el Comercio Justo en Bolivia” que articula el movimiento de la Economía Solidaria y el Comercio Justo. Por falta de dinámica, esta Plataforma se convirtió en octubre de 2008 en el Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia-MESCJB, reconocido por el RIPESS LAC como representante en Bolivia durante el III Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo, en octubre del 2008 en Montevideo, Uruguay.

Así, la historia del Comercio Justo en Bolivia es muy antigua, mientras que su formalización es mucho más reciente. El contexto cultural del país ha favorecido el nacimiento de organizaciones sociales, que funcionaban según los principios y los valores del Comercio Justo y de la Economía Solidaria, pero sin utilizar estos términos. La llegada de estos conceptos como herramientas de trabajo de la cooperación internacional ha favorecido su conceptualización, pero ha también desnaturalizado, en cierto modo, sus raíces andinas, imponiendo visiones de los países del Norte, que han llegado con principios propios que no tenían vínculo con la realidad boliviana.

1.2.4. Una fuerte presencia de la cooperación internacional

Al contrario del Estado, las ONG internacionales han apoyado el desarrollo del Comercio Justo desde su aparición en el país. Veremos en este estudio el papel de varias de ellas, pero hemos decidido presentar aquí un ejemplo, el de la organización francesa Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières-AVSF (“Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras”). Sus miembros consideran el Comercio Justo como una herramienta interesante, no solo para desarrollar mercados, sino también para reforzar políticamente las organizaciones campesinas y, para ello, han elaborado un sistema de estudio de impacto del Comercio Justo en las organizaciones campesinas.

Esta ONG francesa trabaja en Bolivia desde 1995. Ha apoyado la cadena productiva del café, a través de la FECAFEB, y la cadena de la quínoa, a través de ANAPQUI. Los estudios de impacto realizados sobre estas dos cadenas y organizaciones muestran resultados muy diferentes: en el caso de la FECAFEB, el estudio realizado muestra que el impacto mayor del Comercio Justo es que permitió a las organizaciones campesinas

reforzarse en el nivel político y supuso una dinámica positiva a nivel local; y al contrario, en el caso de ANAPQUI, aparece que el único impacto del Comercio Justo son los precios superiores ofrecidos a los campesinos, ventaja que se ha reducido en el contexto internacional de subida de los precios de la quínoa.

A pesar de estos impactos moderados es importante, para AVSF, apoyar el desarrollo del Comercio Justo en relación con organizaciones como la CIOEC, la AOPEB, etc. AVSF tiene la voluntad de apoyar una plataforma de organizaciones de Comercio Justo como espacio de representación nacional de todas las organizaciones de Comercio Justo y de generación de reflexiones comunes en el nivel político, sobre la gestión del territorio, los sistemas de producción, etc. Para esta organización, el motor de este movimiento debe situarse en la gestión territorial, donde las autoridades indígenas deben tomar un campo mayor en esta plataforma. Además, en los próximos años, AVSF quiere apoyar el desarrollo de cadenas comerciales locales.

En el marco del desarrollo del Comercio Justo en Bolivia, la presencia y el aporte de la cooperación internacional fueron y son todavía fundamentales. Teniendo claro que estas instituciones no deben sustituir al Estado, asumiendo un papel de apoyo puntual de la dinámica; más aún, en un contexto de rechazo a la neocolonización, tanto del Gobierno como de las poblaciones indígenas originarias.

1.3. Actores del Comercio Justo en Bolivia: un paisaje muy diverso

El paisaje de los actores del Comercio Justo en Bolivia es bastante amplio, con una diversidad muy importante de organizaciones que manejan el término “Comercio Justo” con definiciones muy distintas. Así, algunas tendrán como referencia el Comercio Justo como él definido por FLO o la WFTO, y otras hablarán de “economía andina” (haciendo referencia a los valores de la cosmovisión andina). Unas insistirán sobre la dimensión social de este tipo de comercio, y otras sobre la dimensión ecológica. Unas utilizarán el concepto de Soberanía Alimentaria como marco de su acción, y otras el concepto de Economía Solidaria, etc. Pero al final, todas hablan de cosas parecidas que ponen al hombre y a la mujer en el centro de sus preocupaciones.

En esta parte presentaremos, primero, las principales organizaciones de Comercio Justo que hemos identificado, tratando de hacer una tipología de las diferentes experiencias que hemos encontrado. Hablaremos después de las redes que existen en el país, redes nacionales e internacionales.

1.3.1. Las organizaciones de Comercio Justo en Bolivia: ¿Mercado local o exportación?

a) Las organizaciones campesinas “exportadoras”

Entran en esta categoría principalmente organizaciones que podemos llamar “organizaciones de 2^{do} grado”, que agrupan a varias “organizaciones de productores de 1^{er} grado”, y tienen como papel principal: el acopio, la transformación y la comercialización de un cierto tipo de producto. Organizaciones como Asociación Nacional de Productores de Quínoa-ANAPQUI que agrupa a 1 500 socios productores de quínoa de 8 organizaciones regionales, la Federación de Cafetaleros Exportadores de Bolivia- FE-

CAFEB (www.fecafeb.com) que aglutina a 30 organizaciones económicas campesinas que representan a 8 700 familias y El Ceibo. Generalmente, estas organizaciones tienen el sello FLO.

Estas organizaciones están especializadas en rubros muy específicos (café, cacao, quínoa, castaña, miel...). Tienen un nivel de profesionalización bastante elevado y cuentan con estructuras y equipos técnicos especializados. Están insertadas en redes nacionales o internacionales como la CIOEC o la AOPEB. Muchos de estos actores hacen un trabajo de incidencia política para defender los intereses de sus miembros y desarrollar nuevos mercados. Sin embargo, no hacen un trabajo de incidencia política a favor de los valores del Comercio Justo.

b) Las organizaciones campesinas “locales”

La mayoría de las organizaciones campesinas de Bolivia pertenecen a esta categoría. Estas organizaciones no exportan, o exportan a través de una organización de 2^{do} grado como las mencionadas arriba. Son organizaciones pequeñas y no cuentan con un equipo técnico, o tienen uno muy reducido. Entran en esta categoría la mayoría de los miembros de la CIOEC o de la AOPEB. Están especializadas en rubros vinculadas al mercado nacional (papas, maíz, frutas, hortalizas, coca, leche, etc.), y desarrollan sus ventas a través de ferias, tiendas especializadas (tipo Súper Ecológico de la AOPEB o tiendas Irupana⁴³) o dentro de programas del estado como los “Desayunos Escolares”.

c) Las organizaciones de artesanos “exportadoras”

Estas organizaciones pueden ser de 1^{er} o 2^{do} grado. Las organizaciones de 1^{er} grado pueden ser asociaciones, como es el caso de Kory Ampara (productos en alpaca) que agrupa a 15 mujeres en La Paz y exporta hacia Francia, como pequeñas o medianas empresas como Crisil Srl (productos de vidrio reciclado), que contrata a 90 personas y beneficia a más de 500 familias. Generalmente, son organizaciones pequeñas que no tienen una gran diversidad de productos y trabajan con el Comercio Justo gracias a relaciones estrechas establecidas con la cooperación internacional.

Las de 2^{do} grado agrupan a varias organizaciones de base y venden en el mercado internacional del comercio justo y/o en el mercado local (generalmente a turistas y expatriados). Entran en esta categoría la Asociación de Artesanos Q'antati (www.qantati.org) que agrupa a más de 250 familias de 11 grupos o la Asociación Artesanal Señor de Mayo-ASARBOLSEM (www.senor-de-mayo.org), que agrupa a 415 personas de varios grupos de la ciudad de El Alto. Estas organizaciones venden una gran variedad de productos, y tienen un nivel de profesionalización bastante elevado, con un equipo técnico, herramientas de comunicación, etc. Muchas de estas organizaciones han recibido o reciben el apoyo de la cooperación internacional (y muchas veces, estas organizaciones han nacido de la cooperación internacional). Generalmente, estas organizaciones de artesanos “exportadoras” pertenecen a redes nacionales y/o internacionales de comercio justo y economía solidaria como el RENACC o la WFTO.

⁴³ Las tiendas Irupana son tiendas especializadas en productos naturales y orgánicos que reivindican una práctica de Comercio Justo. Para más informaciones, ver el sitio Web: www.irupana.org.

d) Las organizaciones artesanas “locales”

De la misma manera, estas organizaciones pueden ser tanto de 1^{er} grado como de 2^{do} grado, y venden principalmente en el mercado boliviano. Tienen generalmente su tienda, y venden a turistas, expatriados o consumidores de la clase media alta boliviana. Entran en esta categoría experiencias como ComArt Tukuypaj, que detallaremos más tarde, las tiendas Mama Rawa, del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza (www.gregorias.org.bo), Artesanía Sorata (www.artesanasorata.com), que trabaja con 150 familias de La Paz, El Alto y Sorata y tiene tiendas en el centro turístico de La Paz, o Ayni Bolivia (www.aynibolivia.com) que trabaja con 170 artesanas y artesanos de todo el país y tiene también una tienda en el centro turístico de La Paz.

Pueden ser organizaciones creadas o apoyadas por proyectos de desarrollo de ONGs bolivianas o internacionales, así como iniciativas privadas, sean empresas o tiendas comunitarias. Cuando son gestionadas por los artesanos mismos, hablaremos más de comercio “comunitario”; mientras sea una gestión empresarial o manejada por una ONG, hablaremos más de comercio “solidario”. Pertenecen generalmente a una red nacional como la RENACC o la CIOEC-B.

1.3.2. Una gran variedad de redes nacionales apoyan el Comercio Justo

La mayoría de los actores que hemos encontrado pertenecen a redes de Comercio Justo, economía solidaria, agricultura ecológica, sea a nivel nacional o internacional. Por ello, nos ha parecido importante describir brevemente estas distintas redes que podrían ser una herramienta muy fuerte para la defensa de las organizaciones de productores.

a) La Red Nacional de Comercialización Comunitaria de Bolivia-RENACC

La RENACC Bolivia es una entidad conformada por organizaciones productivas rurales, urbanas y peri-urbanas, autogestionarias, comprometidas con la economía solidaria y el Comercio Justo. Se constituyó en abril de 1996 con el objetivo de promover y desarrollar el Comercio Justo como base del progreso de la economía de las organizaciones y comunidades del país. Después de unos años difíciles, con varios problemas internos, se refundó en 2005, conformada por RENACC departamentales. Actualmente cuenta con dos departamentales, La Paz y Tarija, y empieza a estar presente en Chuquisaca y Oruro. La mayoría de sus miembros son organizaciones de artesanos (con fuerte presencia de mujeres), cuya actividad principal tiene que ver con el mercado local; con todo, pueden también afiliarse instituciones afines, microempresas o personas individuales.

Su visión: RENACC Bolivia es la principal Red Nacional de Comercialización Comunitaria sólida y sostenible que articula y fortalece las organizaciones urbanas y rurales bajo el enfoque de la Economía Solidaria y el Comercio Justo.

Su misión: lograr el fortalecimiento de organizaciones económicas productivas generando y promoviendo espacios de coordinación y articulación a nivel nacional e internacional, orientados a la formación y desarrollo del productor, la producción de calidad y la inserción en el mercado. Son sus ejes transversales de trabajo: la equidad de género, la conservación del medio ambiente y la valoración de la cultura boliviana.

Para la RENACC, “el Comercio Justo es un comercio con justicia basado en el diálogo y el respeto entre el productor y el consumidor. [...] un medio para que nuestros productores tengan un precio justo que nos permita mejorar nuestra economía familiar y

grupal en donde no existan explotados ni explotadores sino el desarrollo de valores humanos y económicos a la par. La mutua cooperación, el intercambio de productos y la autoayuda comunitaria son prácticas cotidianas en los ayllus aymaras y quechuas y otros pueblos indígenas en Bolivia, en donde inclusive no es importante la circulación de la moneda. Desarrollar a la par el capital humano y el capital económico es el pensamiento que nos permite lograr un comercio con justicia”.⁴⁴

Tiene 7 principios⁴⁵: 1) Oportunidades para productores que tienen menos dinero y para los excluidos; 2) Transparencia y rendimiento de cuentas; 3) Fortalecimiento de las capacidades en calidad de producción y manejo de cuentas; 4) Pago de un precio justo (precio justo = tiempo + material + ganancia); 5) Equidad entre hombres y mujeres; 6) Buenas condiciones de trabajo; y 7) Cuidado del medio ambiente.

Las áreas estratégicas de trabajo de la RENACC dependen de cada RENACC regional, pero de forma general podemos mencionar: i. Fortalecimiento institucional, ii. Comunicación, difusión y sensibilización, iii. Formación y desarrollo de recursos humano, iv. Desarrollo de mercados justos y solidarios, v. Intercambio de experiencias, vi. Relacionamento interinstitucional y cabildeo político.

Durante los últimos años, la RENACC ha conocido varios éxitos: la organización del Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo en Cochabamba en 2005, la organización del Encuentro Nacional de Economía Solidaria y Comercio Justo en 2006, y la conformación en 2008 del Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia.

Actualmente RENAAC es miembro de redes internacionales: la RELACC, la Mesa Latinoamericana de Comercio Justo, y RIPESS. Cuenta con apoyos de instituciones internacionales, dentro de las cuales se encuentran CECI Canadá (www.cecica.ca), AVINA fundación latinoamericana (www.avina.net), Swisscontact Suiza (www.swisscontact.ch), AECID España (www.aecid.es).

b) La Coordinadora de Integración de Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia (CIOEC-B)

La CIOEC-B fue fundada en 1991 como representante nacional de las Organizaciones Económicas Campesinas-OECA, y está ahora conformada por 9 CIOEC departamentales en los 9 departamentos del país. Las OECA son organizaciones productivas con diferentes modalidades jurídicas: cooperativas, corporaciones agropecuarias campesinas (CORACA) y asociaciones. A través de sus actividades de transformación y comercialización, optimizan la producción agropecuaria, sostienen la seguridad alimentaria de sus asociados y de la población en general, y logran divisas para el país a través de la exportación. Tienen objetivos económicos y sociales con un conjunto de servicios para los asociados. Su finalidad es alcanzar el autodesarrollo con identidad y equidad.

La CIOEC Bolivia aglutina a 778 OECA en los 9 departamentos del país, agrupando a 101 768 asociados (41 % hombres y 59% mujeres)⁴⁶. Están repartidas según sus rubros de la siguiente manera: 476 OECA (61 %) se dedican a la agricultura, 185 (24%) a la actividad pecuaria, 95 (12%) a la artesanía, 12 (2%) se ocupan en turismo y servicios, y 10 (1%) en la extracción y recolección. La CIOEC-B brinda asistencia técnica, fortale-

⁴⁴ Extracto del tríptico de presentación del RENACC.

⁴⁵ Libreta "Comercio Justo" elaborado por el RENACC La Paz y destinado a los productores.

⁴⁶ CIOEC Bolivia, 1er censo nacional de OECA, 2009.

cimiento económico comercial, organizacional y jurídico y también aporta con metodologías y estrategias para el mejoramiento de las OECA. Mediante la Escuela de Líderes se encarga de capacitar a los socios de las organizaciones.

Es su visión: CIOEC-B ha consolidado legitimidad interna y externamente como la organización líder integradora y representativa de las OECA, Indígenas y/u Originarias en los ámbitos de producción, transformación y comercialización de productos agropecuarios, artesanía con identidad cultural y turismo solidario-comunitario. Ha contribuido al desarrollo económico sostenible del país y de sus afiliados, mediante la gestión de programas integrales y el aporte al diseño e implementación de políticas públicas sectoriales y de desarrollo rural, con enfoque de Economía Solidaria y Soberanía Alimentaria.

Su misión: CIOEC-B es la máxima instancia de representación e integración de las OECA Indígenas y/u Originarias en los ámbitos de producción, transformación y comercialización de productos agropecuarios, artesanía con identidad cultural y turismo solidario-comunitario. Busca contribuir al desarrollo económico sostenible del país y de sus afiliados, mediante la implementación del Modelo de Economía Solidaria con Soberanía Alimentaria, la generación de condiciones técnicas, políticas y económicas propicias, y un accionar propositivo con identidad, inclusivo y democrático.

Y sus principios: Economía Solidaria, Soberanía Alimentaria, Autogestión campesina (decisiones y control en manos de líderes campesinos) y Agricultura familiar sostenible.

He aquí sus líneas estratégicas:

- A) De acción externa: Representar los intereses socioeconómicos comunes de las OECA ante las instituciones gubernamentales, no gubernamentales, nacionales e internacionales; analizar, elaborar y negociar propuestas de políticas y estrategias de desarrollo agropecuario; apoyar y capacitar a las 43 sectoriales y OECA en las negociaciones con el sector público y privado; promover la inversión de recursos financieros en tecnología, investigación y capacitación de recursos humanos destinados a fomentar la seguridad y soberanía alimentaria; coordinar las diferentes acciones con organizaciones afines en temas de interés común; Proteger los recursos naturales, histórico-culturales, genéticos, agropecuarios, artesanales, la biodiversidad.
- B) De acción interna: defender los derechos e intereses de las organizaciones afiliadas; orientar y asesorar a las OECA en aspectos legales y jurídico-tributarios; apoyar la capacitación de los recursos humanos de las organizaciones afiliadas para elevar el nivel de capacidades, tanto de gestión como de liderazgo; proporcionar información en aspectos comerciales, financieros y legislativos.

La CIOEC-B tiene una herramienta de apoyo económico a las OECA: el Fondo de Fortalecimiento Económico a las OECA (FONDOECA), instancia de financiamiento cuyo objetivo es capitalizar a las OECA mediante subsidios destinados a inversiones productivas que permiten elevar su grado de desarrollo. Una parte importante del trabajo de la CIOEC-B es la incidencia política. Así, han incidido para obtener el desarrollo de varios programas del Estado que funcionan actualmente: Compro Boliviano, Desayuno Escolar y Subsidio de Lactancia (ver I.3.a). Han influido también sobre la redacción de algunos artículos de la Nueva Constitución Política del Estado aprobada el 25 de enero del 2009. La CIOEC-B apoya a sus afiliados en la búsqueda de mercados, tanto al nivel nacional como al nivel internacional; en este caso, en mercados de Comercio Justo.

Buscan exportar productos transformados, y no materia prima; por eso, apoyan a las OECA en el desarrollo de sus capacidades de producción y transformación.

Para el desarrollo del mercado local, la CIOEC-B está en un proceso de elaboración de un “sello social”. Este sello ha nacido de una reflexión: los criterios impuestos por las organizaciones de Comercio Justo del Norte (sobre todo de FLO) no tienen vínculo con la realidad boliviana y no sirven en este país. Por esto han decidido trabajar sobre un sello propio, boliviano, basado en los valores de la economía solidaria. El elemento central de este sello debe ser el tema de la asociatividad. Además, 3 departamentales de la CIOEC-B (Potosí, Cochabamba y Chuquisaca) tienen brazos económicos que comercializan para las OECA afiliadas, y la CIOEC-B organiza ferias nacionales y departamentales para promover los productos de sus afiliados.

En Bolivia, CIOEC-B es miembro del Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia (ver más abajo). Al nivel internacional, CIOEC-B forma parte de la red internacional de agricultores familiares denominada COPROFAM (Coordinadora de Productores Familiares del MERCOSUR), para plantear las preocupaciones de los pequeños productores organizados y buscar aliados en otros países para hacer fuerza de forma conjunta e incidir en las políticas económicas y agropecuarias de los países que conforman este bloque.

c) La Asociación de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia-AOPEB

La AOPEB es una asociación fundada en 1991 por 6 organizaciones campesinas ecológicas⁴⁷ para agrupar a los campesinos alrededor de un movimiento de defensa y promoción de la agricultura ecológica y tener una herramienta de capacitación, comercialización y certificación de los productos ecológicos. Al principio, fue creado para proponer un sistema de certificación ecológica a los campesinos, pero los problemas vinculados a una autocertificación cambiaron los objetivos de la AOPEB. De esta forma, la parte de certificación volvió a una empresa privada de certificación, BOLICERT, reconocida a nivel internacional, y la AOPEB se concentró en el apoyo a los campesinos ecológicos.

En 2009⁴⁸, la AOPEB cuenta con 65 organizaciones afiliadas (cooperativas, asociaciones, CORACA, ONGs o PYMES – Pequeñas y Micro Empresas) que representan entre 65 000 y 70 000 familias campesinas (ecológicas o en transición) en todo el país⁴⁹. Es la única representación del sector agroecológico de Bolivia.

La AOPEB tiene como finalidad llegar al mejoramiento del nivel de autoabastecimiento de los agricultores ecológicos a través de una agricultura ecológicamente sostenible. Su visión es desarrollar y liderar un movimiento ecológico en la sociedad que influya y participe, cada vez más, en la toma de decisiones del Estado y la sociedad. Tiene como objetivos principales: la producción, transformación, comercialización y el consumo masivo de productos ecológicos bolivianos de alta calidad, para mejorar las condiciones de vida de los productores. Por eso, lleva adelante las estrategias de fortalecimiento institucional, desarrollo de normas y certificación, desarrollo de mercados, comunicación social, capacitación de los campesinos y organizaciones campesinas en la producción

47 EL CEIBO, ANAPQUI, CORACA IRUPANA, AGROPLAN, ACCOPCA y MINGA.

48 Según la entrevista con el Sr. Eric Matin, responsable administrativo Súper Ecológico de la AOPEB.

49 Ver la lista de los afiliados en el sitio Web de la AOPEB: www.aopeb.org.

ecológica, representación de los intereses de los campesinos al nivel nacional e internacional a través de estudios, campañas y gestión política.

En el marco de nuestro estudio, creemos que merecen especial atención tres acciones de la AOPEB: la inserción de la AOPEB en el Comercio Justo, la certificación ecológica y el desarrollo de un sello ecológico, y el desarrollo de una red de tiendas locales.

- La AOPEB y el Comercio Justo: Según los miembros de la AOPEB, algunos principios de certificación ecológica coinciden con los del Comercio Justo. En ambos casos se promueven la preservación del medio ambiente y la solidaridad al productor. Sin embargo, consideran que la certificación ecológica insiste más en las exigencias técnicas de producción; mientras que la certificación “Comercio Justo” de FLO concierne solamente a las organizaciones y a los productos destinados a la exportación (café, cacao, castaña, etc.). Para estos, la AOPEB es garante para obtener la certificación con FLO y cuenta con muchos productores afiliados certificados en Comercio Justo (mayoritariamente cafetaleros). La AOPEB está interesada en involucrarse más en este tema, pero considera que se necesita un apoyo del Estado para el desarrollo de este tipo de comercio al nivel nacional.
- La influencia de la AOPEB en la definición de un sello ecológico en Bolivia: La AOPEB participó en la elaboración de un marco normativo a nivel boliviano para segmentar la producción ecológica en el país. Su trabajo de incidencia política permitió que se promulgara la ley N° 3525 de “Reglamentación del sistema nacional de control de producción ecológica en Bolivia”, en diciembre de 2006, que establece la creación del Consejo Nacional de Producción Ecológica-CNAPE y crea el Sistema Nacional de Control-SNC de la producción ecológica. Así nació el sello nacional de “Producto Ecológico”, apoyado por la AOPEB, para garantizar la calidad ecológica de los productos. Hoy en día, la AOPEB trabaja en el desarrollo de un sistema de certificación participativo con los campesinos, con el municipio de Caranavi como grupo piloto.
- El desarrollo de una red de tiendas locales: La red de tiendas “Súper Ecológico” nació en abril 2003 a partir de la voluntad de unas organizaciones de la AOPEB de desarrollar el mercado nacional de venta de sus productos ecológicos y limitar las exportaciones. Así, la AOPEB abrió, con el apoyo de la ONG belga SOS Faim, 10 tiendas “Súper Ecológico” en las principales ciudades del país: 5 en La Paz, 1 en Santa Cruz, 1 en Cochabamba, 1 en Sucre y 1 en Tarija. Al inicio solo los socios de la AOPEB podían vender sus productos en estas tiendas, lo que no permitió un abastecimiento y una diversidad de productos suficientes, y actualmente venden 24 organizaciones afiliadas y 230 organizaciones no afiliadas.

Los productos vendidos son de 3 tipos: productos ecológicos (o en transición, sean certificados o no⁵⁰), productos “orgánicos” y productos “naturales”⁵¹. En realidad, solo los productos ecológicos con el sello BOLICERT pueden ser controlados. Los precios son fijados por la administración de la red de tiendas, tomando en cuenta los costos de producción de los campesinos, los costos de venta y un porcentaje según el tipo de producto. La venta local es más apremiante para el campesino (abastecimiento más

50 El costo de certificación por BOLICERT es muy alto y, en general, solo los campesinos que exportan tienen certificados (para acceder a los mercados ecológicos internacionales). La mayoría de los campesinos que venden solamente en el mercado local, aunque practican sistemas ecológicos, no tienen la certificación.

51 No existen definiciones claras de estos términos: los productos “orgánicos” serían productos obtenidos con pocos procesos de transformación y que tienen pocos conservantes; los productos “naturales” serían productos con pocos conservantes.

frecuente y regular, necesidad de envasar el producto de forma adecuada, etc.) y menos rentable (precios menos atractivos) que la venta en exportación. Por eso, poco a poco, menos organizaciones de la AOPEB se implican en este sistema de venta. Además, las tiendas, asumiendo costos de facturación⁵² e impuestos, ofrecen precios menos atractivos que las tiendas ahora concurrentes⁵³ que aparecieron poco a poco. Eso, además de los costos muy elevados de funcionamiento de las tiendas, explica por qué, desde 2003, cuatrotiendas de la red han cerrado. Sin embargo, un estudio de mercado realizado en abril 2009 sobre la red de tiendas “Súper Ecológico” ha mostrado que se está desarrollando desde hace 6 años una conciencia a favor de una alimentación ecológica sana y de calidad. La AOPEB cree que este fenómeno está vinculado al desarrollo de los Súper Ecológicos y considera esta red como una herramienta de comercialización y un medio de concientización, por lo que va a evaluar la oportunidad de seguir, o no, con esta experiencia.

La AOPEB es miembro de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica (IFOAM, por sus siglas en inglés) y coordina la iniciativa Latinoamericana de IFOAM y de la Red de Acción de Plaguicidas (RAPL-BOL). La AOPEB trabaja en relación con la CIOEC-B y tiene organizaciones comunes con esta red campesina.

d) El Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia-MESCJB

Este movimiento, que agrupa a las organizaciones más importantes del sector del Comercio Justo y de la Economía Solidaria en Bolivia, ha nacido en octubre del 2008. Antes existía la Plataforma Multisectorial de Desarrollo y Promoción de la Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia, pero este Movimiento, que incluye más actores, ha substituido a la Plataforma. El MESCJB agrupa a las siguientes organizaciones: RENACC (nacional y departamentales), CIOEC-B, AOPEB, El Ceibo, CECI, la Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia- FECAFEB, Gregoria Apaza y Caritas Bolivia.

Este movimiento se reúne cada mes para trabajar sobre varios temas: incidencia política para lograr un apoyo fuerte del Gobierno al sector; con el objetivo de impulsar la creación de un viceministerio de economía solidaria y Comercio Justo; sensibilización sobre el precio justo, tanto para productor como para el consumidor; elaboración de una certificación boliviana, que incluiría tanto la dimensión de Comercio Justo y Economía Solidaria como la dimensión ecológica.

Desde el III Encuentro Latinoamericano de Economía Solidaria y Comercio Justo, en octubre del 2008 en Montevideo, Uruguay, el Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia es el representante de RIPESS en Bolivia.

Por el momento, parece que este Movimiento es muy joven; sus actores confían en que va a servir de algo, pero mantienen dudas todavía. Así, pocas de las personas que hemos entrevistado nos han hablado del Movimiento de manera espontánea. Los más no sabían realmente cuáles eran sus objetivos y sus tareas, aunque varios de ellos pertenecen a este Movimiento.

52 Los productos exportados no son facturados, aunque lo están en el mercado nacional con una carga del 16% (3% de tasa de transacción y 13% de impuestos).

53 En general estas tiendas aprovechan de una supresión de impuestos por sus pequeños volúmenes y ganancia y pueden así practicar precios más bajos.

e) La Red de Organizaciones Económicas de Productores Artesanos con Identidad Cultural-OEPAIC

La Red OEPAIC es una Red Nacional que agrupa a 6 organizaciones: la Asociación de Artesanas y Artesanos de Tajzar- AAAT, Chask'a Palomas, la Unión de Ceramistas Ayumaras y Quechuas de Bolivia-UCAB, Inca Pallay, ComArt Tukuypaj y la Unión de Artesanos de la Tierra- UNIARTE. Representa a más de 4 000 artesanos y artesanas rurales y periurbanos, siendo mujeres la mayoría de sus miembros. Esta Red nació como una forma de alianza de las asociaciones de artesanos en defensa de los derechos del sector y con el fin de exigir mejor trato de parte de las autoridades en temas de producción, comercialización, tributarios y legales.

En el año 2000, la CIOEC-B convocó a 13 de sus sectoriales a participar en el proceso de consulta para el "Diálogo Nacional" con el fin de elaborar las propuestas del sector. A raíz de esta iniciativa, otro evento organizado fue el Encuentro de Mujeres Artesanas e Indígenas del Oriente y Occidente de Bolivia, en el cual uno de los temas fue la Ley de Artesanos, elaborada por la Confederación Sindical de Trabajadores Artesanos de Bolivia-CSTAB, que no tomó en cuenta el sector rural, el tema de género o la identidad cultural sino que se centró totalmente en la realidad urbana de las micro y pequeñas empresas artesanales de las grandes ciudades del altiplano. Después de haber buscado alianzas con diferentes ONG, lograron parar la propuesta de ley antes de que la Cámara de Senadores la aprobara. Este logro también animó la formación de coordinación horizontal en forma de una Red de las Organizaciones Económicas de Productores Artesanos con Identidad Cultural- OEPAIC. De esta manera, la Red OEPAIC fue impulsada y fundada por las mujeres del sector artesanal con identidad cultural el 16 de mayo del año 2000. En el 2006, la Red realizó su Primera Asamblea Nacional.

Su visión: Quieren una organización fortalecida, unida y que integre a todos las artesanas con identidad cultural, que tenga poder de negociación para defender sus derechos. Quieren construir una sociedad en la que se reconozca el aporte de su trabajo en el ámbito cultural, social económico y político. Quieren mercados nacionales e internacionales favorables para vender sus productos a precios justos que les permitan vivir dignamente.

Su misión: Identificar necesidades, formular propuestas a las autoridades y representar las demandas del sector ante el Estado. Velar que las políticas formuladas por los artesanos y artesanas sean aceptadas y aprobadas por el Estado, financieras, entidades privadas, públicas y la sociedad. Conseguir el reconocimiento de todos los artesanos con identidad cultural del país, ante el Estado, la sociedad y la cooperación internacional. Consolidar y ampliar los mercados para la artesanía con identidad cultural, en base a la mejora de la calidad de los productos y coordinación con ferias nacionales e internacionales.

Sus objetivos: Defender los derechos de las artesanas con identidad cultural; representar a las artesanas con identidad cultural y a las organizaciones que forman la Red frente al Estado, sociedad civil y cooperación internacional; contribuir a mejorar la producción y comercialización de las asociaciones afiliadas y sus bases; lograr el fortalecimiento organizativo de la Red.

Uno de los elementos centrales del trabajo de la Red OEPAIC es el enfoque de género. La mayor parte de sus miembros son mujeres. Actualmente, las mujeres artesanas no tienen un acceso adecuado a la información y a los cargos en las directivas de sus

asociaciones, cuando éstas están compuestas también por varones. En este contexto consideran necesario lograr un cambio de mentalidad, tener una nueva actitud, que dé importancia a la equidad de género en las instancias de poder y de decisión de las asociaciones. Por ello, parte de la misión de la Red OEPAIC es promover una mayor participación de las mujeres en la toma de decisiones de la organización y garantizar la equidad de derechos y obligaciones entre hombres y mujeres.

1.3.3. Unas redes internacionales poco presentes

Fairtrade Labelling Organizations-FLO

FLO es una asociación de organizaciones sin fines de lucro que poseen el Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE. Establecen los criterios de Comercio Justo Fairtrade y proporcionan apoyo a las organizaciones de productores certificadas Fairtrade. Su objetivo es favorecer la exportación y la comercialización de productos en los países del Norte bajo los principios del Comercio Justo.

Las primeras certificaciones de FLO, hablando de organizaciones bolivianas, se han hecho en 1997. Desde 2006, FLO tiene un oficial de enlace que atiende tanto Bolivia como Paraguay, cuyo trabajo consiste en relacionar a las organizaciones de productores con la sede de FLO, en Bonn. Tiene cuatro funciones principales: i. Asesoría y acompañamiento a las organizaciones certificadas. ii. Promoción de nuevos productos y nuevas organizaciones de productores y promoción del concepto de Comercio Justo en Bolivia en relación a los productores. iii. Representación de FLO frente a los actores institucionales, sociales... iv. Generación de información acerca del contexto boliviano y las organizaciones de productores.

Actualmente, el “Comercio Justo según FLO” concierne a cuatro productos en Bolivia: café, cacao, quínoa y castaña. Otros productos están en proceso de identificación: maní, té, amaranto, miel, soya, hierbas aromáticas, sésamo... 29 organizaciones están certificadas (22 en café, 3 en quínoa, 3 en castaña y 1 en cacao⁵⁴). 22 son organizaciones de 1^{er} grado, y 7 son de 2^{do} grado (“cooperativas de cooperativas”). He aquí algunos datos sobre producción y volúmenes de venta de los cuatro principales rubros:

	Producción total (toneladas)	Producción con certificación ecológica (toneladas)	Ventas en Comercio Justo (toneladas)
Café	23 417	3 100	2 938
Cacao	4 344	600	600*
Quínoa	28 000	5 000	782
Castaña	36 000	4 097	650

Fuente: AOPEB, MDRAyMA⁵⁵.

* 40% en granos, 60% en productos terminados.

⁵⁴ Esta organización es El Ceibo.

⁵⁵ Ministerio de Desarrollo Rural, Agropecuario y Medio Ambiente.

Este cuadro muestra que hay todavía grandes posibilidades para ampliar la producción para el mercado del Comercio Justo en Bolivia.

Las organizaciones certificadas por FLO no venden la totalidad de su producción en Comercio Justo a los países del Norte. Se estima que el 80 a 90% de la producción de café se destina al Comercio Justo, el resto se vende en el mercado nacional boliviano, principalmente en mercados de calidad (cafeterías), pero sin valorar la dimensión social de la producción, sino la calidad del producto. Respecto a la quínoa, actualmente menos del 50% de la producción está destinada al Comercio Justo por el hecho que el precio de Comercio Justo es inferior al precio del mercado boliviano convencional o al precio de la exportación hacia Perú. En el cacao, 60% de la producción es exportada en Comercio Justo, y 40% se vende en Bolivia como producto de calidad. Según El Ceibo, esta relación va a cambiar de manera importante este año. Casi el 100% de la castaña (producto recolectado en el bosque), se vende en el Comercio Justo.

Los productores critican cada día más la certificación de FLO: mientras que las exigencias son muchas, el precio no es interesante en la actualidad (caso del café y de la quínoa, por ejemplo). Además, el costo de la certificación es alto para las pequeñas organizaciones. Por eso, FLO trata de revisar los precios mínimos pagados a los productores, para adaptarse al contexto y seguir proponiendo una alternativa positiva a los campesinos bolivianos. Así, se prevé una revisión del precio mínimo para la quínoa durante el año 2009. Las organizaciones de productores involucradas en el Comercio Justo de FLO tienen que superar algunas debilidades para seguir desarrollándose en este mercado alternativo: asumiéndose como organizaciones económicas y mejorando la eficiencia y eficacia de los recursos humanos.

En Bolivia, la CLAC⁵⁶, que agrupa redes de productores que tienen el sello “Comercio Justo de FLO” y que les representa dentro de FLO, casi no existe. Solo la FECAFEB está en la CLAC. Así que la representación de las organizaciones de productores bolivianos en FLO es casi inexistente. Por otro lado, FLO tiene muchas relaciones con organizaciones como AOPEB, CIOEC o RENACC. Participa en eventos organizados por estas redes para presentar lo que es FLO. De la misma manera, FLO se relaciona con redes de ONG.

Por fin, el impacto del Comercio Justo según la visión de FLO en Bolivia es diverso. En el caso del café, el impacto es claramente positivo, tanto al nivel económico como al nivel organizacional⁵⁷. Las organizaciones de productores de café se han fortalecido con la contratación de especialistas en varios temas, la compra de equipamientos para transformar el café y un trabajo de incidencia política a favor del sector. La FECAFEB, por ejemplo, ha elaborado una propuesta de política sectorial a favor del sector cafetalero que está en pleno proceso de aprobación.

Por otro lado, el impacto del Comercio Justo en el sector de la quínoa es mucho más debatido, tanto por sus implicaciones ecológicas como por las razones que han decidido a los productores a entrar en el Comercio Justo, las cuales tienen más que ver con la apertura de un mercado que con algo ideológico.

⁵⁶ Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo.

⁵⁷ Ver el estudio de impacto realizado por AVSF sobre el Comercio Justo del café en las Yungas de Bolivia. Síntesis en francés disponible en su sitio Web: http://www.avsf.org/fr/article.php?rub_id=241&art_id=728.

World Fair Trade Organization-WFTO (ex IFAT)

La WFTO es la Organización Mundial de Comercio Justo. Su misión es permitir a los productores y comunidades mejorar sus medios de vida a través del Comercio Justo. WFTO es una red mundial que defiende el Comercio Justo, asegurando que las voces de los productores sean escuchadas. Agrupa más de 350 organizaciones de 70 países de los 5 continentes, que son organizaciones de productores (principalmente organizaciones de artesanas y artesanos), redes de tiendas, importadores, plataformas, etc. Esta organización internacional ha desarrollado una marca que sus afiliados pueden utilizar para mostrar a los consumidores que sus productos son de Comercio Justo, según la definición y los criterios elaborados por la WFTO⁵⁸.

En Bolivia, 6 organizaciones pertenecen a la WFTO: Artesanías Loreto, Asociación Artesanal Señor de Mayo-ASARBOLSEM, Asociación de Artesanos Q'Antati, Asociación solidaria de artesanías Pachamama, Cooperativa de Trabajadores Bananeros del Sur-COOPETRABASUR (www.coopetrabaSur.com) y Coronilla S.A. (www.coronilla.com).

1.4. Un Estado voluntarioso, pero con pocas actuaciones

De manera general, el discurso de los actores que hemos encontrado sobre el apoyo del Estado al sector del Comercio Justo o de la Economía Solidaria siempre fue el mismo: hay voluntad de apoyar. Pero nada se hace. Varios de ellos explican esto porque es un tema desconocido para el Gobierno y los equipos técnicos de los distintos ministerios.

1.4.1. Un discurso a favor de los sectores del Comercio Justo y de la Economía Solidaria

El Plan Nacional de Desarrollo 2006-2011 dice que El Estado protegerá y promoverá la producción nacional, en particular de las unidades, asociaciones y comunidades de productores, con bajo desarrollo de sus fuerzas productivas. Además, hablando de la política de demanda que se quiere desarrollar, este PND añade que entre los programas se destaca el sistema de compras por parte de las instituciones públicas, de bienes y servicios producidos preferentemente por pequeñas y microempresas, artesanos, OECA, cooperativas y asociaciones productivas. Ya estamos a la mitad de la ejecución de este PND, y la realidad está lejos de los deseos.

La Nueva Constitución Política del Estado, aprobada por referéndum el 25 de enero de 2009, tiene también varios artículos a favor de este sector, como el Artículo 334: En el marco de las políticas sectoriales, el Estado protegerá y fomentará: 1. Las organizaciones económicas campesinas y las asociaciones u organizaciones de pequeños productores urbanos, artesanos, como alternativas solidarias y recíprocas. La política económica facilitará el acceso a la capacitación técnica y a la tecnología, a los créditos, a la apertura de mercados y al mejoramiento de procesos productivos; y el Artículo 408: El Estado determinará estímulos en beneficio de los pequeños y medianos productores con el objetivo de compensar las desventajas del intercambio inequitativo entre los productos agrícolas y pecuarios con el resto de la economía. Otros artículos tocan temas

58 Para más informaciones, ver el sitio Web de la WFTO: www.wfto.com.

que muestran la voluntad de apoyar al sector de la economía solidaria dentro del marco de la Soberanía Alimentaria.

También existen leyes que apoyan a las organizaciones de pequeños productores. Así, la Ley N° 2235 – Ley de Diálogo Nacional 2000 dice, en su artículo 3.IV: Se constituyen en agentes económicos de la Estrategia Boliviana de Reducción de la Pobreza las organizaciones y asociaciones de pequeños productores urbanos y rurales, conformados por la pequeña industria, micro y pequeños empresarios, artesanos, organizaciones económicas campesinas y minería cooperativizada. Y esto tiene como consecuencia el artículo 4.I. Se faculta a los Gobiernos Municipales otorgar personalidad jurídica y tarjeta empresarial a las asociaciones, sociedades de pequeños productores, organizaciones económicas, campesinas y artesanales y microempresas urbanas y rurales, proveedoras de bienes y servicios para que actúen en el ámbito de cada jurisdicción municipal [...]. Este punto es muy importante porque introduce la posibilidad para las organizaciones campesinas de obtener la Tarjeta Empresarial, que habilita y permite a su titular la provisión de bienes y servicios al Estado, es decir, tener acceso a programas como el Desayuno Escolar, el Compro Boliviano o el Subsidio de Lactancia.

Esto muestra que las organizaciones de Comercio Justo y economía solidaria boliviana están en un contexto muy favorable para desarrollarse con el apoyo estatal. Ahora, hay que incidir para lograr este apoyo.

1.4.2. Unas herramientas estatales que se podrían aprovechar para el Comercio Justo

Compro Boliviano: es un instrumento legal que permite al Estado boliviano, fomentar la compra de productos y servicios producidos y/o elaborados por empresas bolivianas, con claras ventajas para los pequeños productores, impulsando una producción nacional. El Decreto Supremo 27328 tiene dos objetivos importantes: i. que las convocatorias públicas para compras nacionales - hasta 1 111 110 de dólares americanos⁵⁹ - sean dirigidas a empresas de producción nacional legalmente establecidas (artículo 19); ii. la inclusión de las micro y pequeñas empresas, asociaciones de productores urbanos y rurales, organizaciones económicas campesinas (OECA), cooperativas y asociaciones sin fines de lucro legalmente constituidas, como sujetos participantes del proceso de contratación (artículo 6.I).

Esto ofrece un espacio muy interesante a las organizaciones de productores mientras que, por el momento, la práctica muestra que las grandes empresas bolivianas se benefician más de este decreto que las pequeñas organizaciones de productores.

Desayuno Escolar: es parte del Programa Multisectorial “Desnutrición Cero” (PMD-0)⁶⁰. Se ha convertido en uno de los pilares de las medidas sociales municipales para luchar contra la desnutrición infantil, contra la deserción escolar y para generar empleo local. En Bolivia los municipios han llevado a cabo programas de desayuno escolar desde el año 2005, con diferentes grados de éxito. En 2006, más de 270 municipios han prestado este servicio, gastando aproximadamente 22 millones US\$ y beneficiando a 2 millones de niños y niñas.

59 Para facilitar la comprensión del documento, se han convertido los bolivianos a dólares americanos con una tasa de cambio de 7,2 bs por 1 US\$.

60 Más informaciones sobre el PMD-0 en el sitio Web del Ministerio de Salud y Deportes: <http://www.sns.gov.bo/>, y en el sitio Web del Consejo Nacional de Alimentación y Nutrición: <http://www.conan.gov.bo/>.

Según la Ley N° 1151 – Ley de Participación Popular, el desayuno escolar es una competencia de las municipalidades⁶¹. Además, el artículo 48.IV del Decreto Supremo N° 27328 dice que en la contratación de alimentos destinados al desayuno escolar y a programas de nutrición, se preverá que los productos sean elaborados con materias primas de producción nacional.

Subsidio de Lactancia: es un beneficio garantizado por el Estado por varias leyes y reglamentos (Código de Seguridad Social, Reglamento de Asignaciones Familiares, Ley 3460 de Fomento a la Lactancia Materna y Comercialización de sus Sucédneos), y que entra también en el PMD-0. Es entregado, en todo el país, a las madres gestantes, y niños y niñas hasta que cumplan un año de edad. En la actualidad, el subsidio de lactancia está compuesto por varios productos (que equivalen a un sueldo básico mensual, o sea, 80,2 US\$), entre los que se destacan los lácteos. Junto a estos alimentos figuran galletas, semillas de sésamo, frijoles, suplementos vitamínicos, sal yodada y, desde 2008, la miel de abejas, que es un logro reciente de la Asociación Nacional de Productores Apícolas de Bolivia-ANPROABOL, en la búsqueda de mejorar la capacidad de aporte nutricional del paquete y ampliar el mercado de los productores apícolas. Se han también introducido las castañas de “nuez amazónica” que cuenta con dos organizaciones (COINACAPA y CAIC⁶²) de productores, ambas miembros de la AOPEB y la CIOEC-B. Así, pueden entrar en el subsidio de lactancia producciones de organizaciones de Comercio Justo y economía solidaria con volúmenes muy importantes⁶³, pero el proceso de integración es bastante complicado. En los casos de la nuez amazónica y la miel, la introducción se ha logrado gracias a un fuerte trabajo de incidencia política y el apoyo de instituciones como CIOEC-B, AOPEB o FOBOMADE⁶⁴.

Además, el Gobierno de Evo Morales ha creado, en mayo 2007, el Banco de Desarrollo Productivo que tiene por objetivo intermediar fondos hacia entidades financieras privadas, para otorgar créditos individuales o asociativos. En el caso del crédito asociativo, pueden acceder al crédito todas las asociaciones productivas emprendedoras y en actividad como OECAS, CORACAS, Cooperativas, asociaciones y otras formas legales compuestas principalmente por pequeños productores, legalmente constituidas con estructuras organizativas definidas y vida orgánica activa [...] para financiar actividades generadoras de ingreso y empleo del sector productivo en las etapas de producción, transformación, acopio, comercialización y turismo⁶⁵. Se pueden otorgar créditos de 11 110 a 555 556 US\$ con una tasa de interés de 6% al productor final, y con plazos hasta de 12 años. Este tipo de herramienta puede ayudar a las organizaciones de Comercio Justo en la búsqueda de fondos.

Así, podemos ver que no existen apoyos concretos del Estado al sector del Comercio Justo y de la economía solidaria, mientras que la voluntad aparece claramente en la NCPE o en el PND. Esta voluntad o, por lo menos, estos escritos deben ser aprovecha-

61 Además de lo establecido en el artículo 9 de la Ley orgánica de municipalidades, se amplía la competencia municipal en las siguientes materias: Inciso k.- Atender a los programas de alimentación complementaria incluyendo los desayunos escolares.

62 COINACAPA, Cooperativa Integral Agroextractivista Campesinos de Pando Ltda., http://coinacapa.com/_.
CAIC, Cooperativa Agroforestal Integral “Campesina” Ltda., www.caic.web.bo.

63 ANPROABOL, que agrupa 12 organizaciones y más de 1 100 socios, el primer año ha visto la compra de más de 9 000 kilos mensuales de miel.

64 FOBOMADE, Foro Boliviano sobre Medio Ambiente y Desarrollo, <http://fobomade.org.bo>.

65 Extracto del sitio Web del BDP: www.bdp.com.bo

dos por las organizaciones para lograr un apoyo real y concreto del Estado. El contexto es muy favorable para incidir sobre los políticos en este sentido. Mientras tanto, existen algunas herramientas que ya se pueden aprovechar pero que se deben mejorar para dar un mayor espacio a los productos de las organizaciones de Comercio Justo y economía solidaria. Y, para mejorarlas, el trabajo de incidencia política es fundamental.

1.5. Experiencias de organizaciones bolivianas de Comercio Justo

Para esta parte del estudio, se han elegido dos casos emblemáticos de organizaciones bolivianas de Comercio Justo: una vinculada a la actividad artesanal, es el caso de ComArt Tukuypaj; y la segunda es El Ceibo, vinculada a la actividad de alimentos.

1.5.1. ComArt Tukuypaj⁶⁶

1.5.1.1. Datos institucionales

ComArt Tukuypaj (Comunidad de Artesanos para Todos) es una asociación de productores artesanos que nació de la necesidad de encontrar mercados para sus productos. Tomó sus raíces en el encuentro latinoamericano de comercialización comunitaria de 1993, organizado por la RELACC, con la idea de formar una organización a nivel nacional para comercializar productos de artesanía producidos en varias comunidades del país. En 1996 un comité ad-hoc empezó el trabajo de formación de ComArt Tukuypaj, con la inauguración de la primera tienda comunitaria, en la calle Linares, centro turístico de la ciudad de La Paz.

En 1997 realizaron 2 encuentros, en Cochabamba y Oruro, donde se trabajaron los estatutos de la Asociación, y el 8 de septiembre obtuvieron la personería jurídica, bajo la forma de Organización Sin Fines de Lucro. Los socios de la organización han elegido este estatuto porque no querían que ComArt Tukuypaj fuera un nuevo intermediario, no quisieron que fuera una empresa comercializadora, y porque en la cosmovisión andina el trabajo es comunitario y el beneficio debe ser para todos. Las 13 organizaciones que conformaban al inicio ComArt ya funcionaban de esta manera, sin buscar el lucro, sino buscando una ganancia de otro tipo.

Durante los siguientes años, la Organización trabajó varios temas: mejoramiento de la calidad de los productos (tamaños, colores, etc.); mejoramiento de la diversidad de productos, con la integración de nuevas organizaciones de artesanos; aumento de los puntos de venta con la apertura de tres tiendas más: en 2001 en Calacoto (zona residencial de la clase media alta de La Paz), en 2002 en Sucre y en 2004 en Uyuni; y reforzamiento del aspecto ideológico, con la participación en varios encuentros en Bolivia o en otros países para entender los conceptos de Comercio Justo, Economía Solidaria y Comercio Comunitario. Fue apoyada, durante su historia, por varias instituciones: RELACC (América Latina), RENACC (Bolivia), Broederlijk Delen (Bélgica), SOS Faim (Bélgica), Volens (Bélgica), CIAP (Perú)...

Visión⁶⁷: Es que ComArt Tukuypaj sea una organización sostenible, competitiva y representativa de las diferentes identidades culturales propias de sus asociaciones, a través

⁶⁶ La organización está haciendo un trabajo de actualización de sus datos.

⁶⁷ Según el Boletín Informativo No.1 de ComArt Tukuypaj. NB: las personas entrevistadas no han podido darnos una

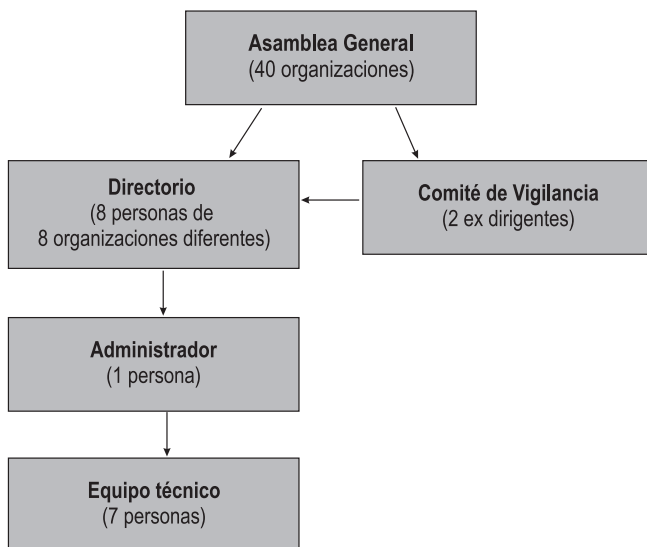
de la producción con calidad, comercialización y exportación de artesanías con identidad cultural a nivel del mercado nacional e internacional, para mejorar los niveles de ingreso de l@s soci@'s artesan@s y mejorar su calidad de vida.

Misión⁶⁸: Favorecer el fortalecimiento organizacional de todas las Asociaciones afiliadas, referente a la producción de artesanías en cantidad y calidad con identidad cultural propia; así también, la identificación de mercados potenciales y canales estratégicos de comercialización, a nivel nacional e internacional. Apoyar al desarrollo de capacidades creativas e innovadoras de l@s soci@s.

Estrategias para desarrollar⁶⁹: A partir de la visión y misión, ComArt Tukuypaj, como organización forjadora de la Artesanía con Identidad Cultural de Bolivia, quiere desarrollar las siguientes estrategias: fortalecimiento organizacional de sus afiliados y de ComArt Tukuypaj, mercadeo y comercialización, comunicación efectiva e información priorizando a las bases, desarrollo e innovación de nuevos diseños de productos, capacitación continúa de los socios y personal técnico para fortalecer capacidades, relacionamiento internacional (intercambio de experiencias), encuentros departamentales con la participación activa de los asociados de base, y estructura organizativa.

ComArt Tukuypaj está compuesta por 37 organizaciones activas, más 3 “pasivas” (es decir en prueba antes de ser reconocidas como organizaciones activas), lo que representa más o menos 1 700 familias. Este número varía un poco según los pedidos: si la demanda aumenta, el número de artesanos que participa aumenta también. Las organizaciones miembros son organizaciones de artesanas y artesanos de más de 11 personas. La mayoría de los artesanos son mujeres (menos de 20% son varones, según las personas entrevistadas).

La estructura organizativa de ComArt Tukuypaj es la siguiente:



copia de los estatutos de la Organización por decisión de la asamblea general que no quiere difundir los estatutos de la Organización.

68 Según el Boletín Informativo No.1 de ComArt Tukuypaj.

69 Según el Boletín Informativo No.1 de ComArt Tukuypaj.

La asamblea General se reúne cada año. Cada organización tiene una voz y un voto. El Directorio, compuesto por ocho personas, es elegido cada 2 años y se reúne cada mes. El Comité de Vigilancia está compuesto por dos personas, ex dirigentes, nombradas por la asamblea general para controlar el cumplimiento de las planificaciones y vigilar la parte financiera. El Administrador, contratado por el Directorio, es el director de la organización. El equipo técnico cuenta con 5 vendedores, 1 contador, 1 almacenero.

1.5.1.2. Relaciones de ComArt Tukuypaj

En Bolivia, ComArt Tukuypaj es miembro de la CIOEC Bolivia, desde el año 2000, y su actual presidente es don Primo Nina, un artesano de la organización APSU (Artesanías Para Seguir Unidos), que es socio de ComArt Tukuypaj. La pertenencia a la CIOEC-Bolivia es muy importante por su nivel de representatividad ante instancias públicas y ONG internacionales. Además, los principios de trabajo de la CIOEC-Bolivia (agricultura sostenible, autogestión campesina entre otros) son principios de vida para ComArt Tukuypaj. También es miembro fundador de la Red OEPAIC, que defiende, según ellos, la idea de una artesanía con identidad cultural, lo que es uno de los elementos fundamentales de su discurso. ComArt fue miembro de la RENACC hasta el año 2000 y decidieron dejar esta Red por su falta de seguimiento a su objetivo principal: ser una red de comercialización comunitaria.

A nivel internacional, ComArt Tukuypaj tiene varias relaciones. En lo comercial, trabajan desde unos años con dos organizaciones que importan sus productos: una en Canadá (Import Chompas) y la otra en EEUU (Fundación JAMTOWN), las cuales dicen pertenecer al movimiento del Comercio Justo, pero la irregularidad de los pedidos es un ejemplo de que sus prácticas no corresponden a la idea que ComArt se hace de lo que es el Comercio Justo... Han tenido el apoyo técnico de tres ONG belgas (SOS Faim, Volens, Broederlijk Delen), manteniendo actualmente un proyecto con SOS Faim. Además, CIAP, organización de artesanos peruanos, ha venido a capacitarles sobre el tema de la comercialización. Al inicio de su historia, tuvieron el apoyo de la RELACC en el desarrollo de la organización, participando en varios encuentros para precisar su visión del Comercio Justo y de la economía solidaria, y ahora está interesada en relacionarse con organizaciones internacionales que tocan estos temas estratégicos, como la WFTO.

1.5.1.3. Aspectos económicos clave

a) Propiedad

Las oficinas de ComArt Tukuypaj, así como las tiendas, son alquiladas. Todas las herramientas de ComArt Tukuypaj (equipamiento de las tiendas y de las oficinas) pertenecen a la organización, es decir a las 40 organizaciones de artesanos de base que son las dueñas de ComArt Tukuypaj. Cada organización tiene su funcionamiento propio, así que es difícil generalizar las prácticas, pero una parte del proceso productivo se hace en un taller común con herramientas que pertenecen a la organización. Otra parte de este proceso se puede hacer en casa, con herramientas propias de cada artesano.

En las tiendas, el funcionamiento de ComArt Tukuypaj es el siguiente: las organizaciones de base traen los productos a la tienda donde los dejan a consignación. Si no se venden dentro de un año, se devuelven a la organización.

La filosofía de la propiedad en ComArt Tukuypaj tiene que ver con su fuerte identidad andina. El trabajo es comunitario, así como las ganancias y las herramientas. Cada uno puede tener sus propiedades, pero la idea es que ComArt Tukuypaj no capitaliza para sí misma. Aquí se puede ver el choque entre la visión andina y la visión capitalista de la propiedad y, de manera más general, de la economía.

b) Aspectos financieros

La mayoría de los fondos de ComArt Tukuypaj proviene de sus ventas, un 25% del precio de venta de un producto está destinado al funcionamiento de la Organización, y solo un porcentaje pequeño del presupuesto anual viene de la cooperación internacional. Pero estos fondos no son suficientes para lograr un equilibrio que permita mejorar las condiciones de sus empleados, por ejemplo.

Para funcionar, ComArt Tukuypaj maneja tres tipos de economía: la economía de mercado; la economía andina, con el principio de reciprocidad (los dirigentes solo tienen un “pago social”, es decir un reconocimiento por su pertenencia y participación activa); y la economía solidaria, en alianza con instituciones que permiten ir adelante, con SOS Faim por ejemplo.

El manejo financiero de la Organización está a cargo del administrador, quien cuenta con un contador de apoyo, y por el tesorero del directorio. Cada año, durante la asamblea general, el directorio presenta un informe técnico y financiero del año pasado, basado en el Plan Operativo Anual del año anterior votado por la asamblea, que sirve de base a la planificación mensual del trabajo del directorio. La Organización no tiene una política precisa sobre inversiones, depende de los años y de las necesidades. A nivel de las organizaciones de base, la idea es que los talleres estén bien equipados para elaborar productos de calidad. Por esto, se buscan alianzas con las municipalidades, ONGs..., pero cada taller lo hace de manera independiente, con el apoyo de ComArt Tukuypaj.

c) Comercialización

El principio de base de ComArt Tukuypaj es la comercialización comunitaria que es fruto del trabajo comunitario de los talleres o comunidades de Bolivia y tiene el objetivo de compartir con los clientes o con los actores del mercado sueños, realidades y valores mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes, en una relación de reciprocidad basada en valores humanos mediante el precio justo⁷⁰. Los productos vendidos en las tiendas de ComArt Tukuypaj provienen de sus organizaciones socias. Los artesanos dejan sus productos a consignación en las tiendas hasta su venta y reciben su pago a fin de mes.

Cada organización de artesanos elabora sus precios, con el apoyo de la comisión correspondiente de ComArt Tukuypaj. Las comisiones por rubros están a cargo de la homogeneización de los productos (calidad, color, tamaños...), de un apoyo técnico en caso de necesidad, de un apoyo en la elaboración de los precios de venta (el taller tiene que aprobar la propuesta de la comisión), y del acopio en materia prima en algunos casos específicos (pedidos de grandes cantidades). Según el sitio de la Organización, el Precio Justo es uno de los principios del Comercio Justo [...]. Por esta relación el productor recibe un pago acorde al trabajo y el comprador paga por un producto que

⁷⁰ Extracto del sitio Web de ComArt Tukuypaj.

satisface su necesidad real. Este pago que hace el comprador al productor incluye costo de producción, costo social y costo ambiental; y estos costos son elaborados por los propios productores.

El principal mercado de ComArt Tukuypaj es el mercado nacional con sus 4 tiendas en La Paz, Sucre y Uyuni. 90% de los compradores son turistas (o expatriados), y 10% son bolivianos, sobre todo de la clase media alta. Pero este porcentaje aumenta cada año.

ComArt vende también en ferias, principalmente en Bolivia, y va a una feria anual en Colombia. Los artesanos venden directamente sus productos en las ferias, y una parte de las ventas se hace exportando a países extranjeros, en Comercio Justo. El administrador de la organización está a cargo del seguimiento de esta actividad de exportación.

Actualmente, estos distintos tipos de venta se reparten de la siguiente manera:

	Porcentaje de los ingresos
Tiendas de ComArt Tukuypaj	80%
Ferias en Bolivia	2%
Ferias internacionales	8%
Exportación en Comercio Justo	10%

El objetivo de ComArt Tukuypaj sería llegar a un 50% de las ventas a nivel nacional y 50% a nivel internacional, para equilibrar los riesgos.

ComArt Tukuypaj tiene como uno de sus principios el cuidado de la Pachamama; por eso, está en contra del superconsumismo fomentado por la sociedad actual y que tiene como consecuencia el daño a la Pachamama (sobreeplotación del medio ambiente, por ejemplo). Según ellos, el hecho de actuar dentro de la cosmovisión andina es una crítica al capitalismo. En efecto, la idea de que somos partes de un gran Todo es absolutamente contraria a los principios individualistas del capitalismo. Pero esta reflexión es algo que se maneja internamente, ya que ComArt Tukuypaj no realiza acciones de sensibilización de los consumidores, y no hace tampoco incidencia política para fomentar modelos productivos y modelos de consumo responsables, éticos o conscientes.

1.5.1.4. Aspectos sociales clave

a) Democracia y control social

Cada año, la asamblea general de ComArt Tukuypaj se reúne y dirige a la Organización, nombrando el directorio y elaborando el Plan Operativo Anual que sirve de base al trabajo de la Organización. Un Comité de vigilancia, nombrado por la asamblea general, está a cargo de la verificación del buen funcionamiento de la Organización (control de la buena ejecución de las actividades, del manejo financiero, del pago de los artesanos de manera puntual...). Este Comité hace un informe cada año a la asamblea general, y cada mes al directorio.

La presentación del informe de actividades y del informe financiero, en cada asamblea, permite a todos los socios controlar la calidad del trabajo ejecutado por el directorio y el equipo técnico de la organización. Además de esto, cada año, de uno a tres miembros del directorio visitan a todos los socios de la organización. Estas visitas permiten informar al grupo de artesanos sobre las actividades de ComArt Tukuypaj, las ventas

de sus productos, las críticas recibidas, etc. Además de mejorar las relaciones entre los grupos de artesanos y el directorio de la Organización, estas visitas sirven para animar a los grupos de base.

b) Solidaridad dentro y fuera de la Organización

Estas visitas sirven también para “evaluar” a los grupos de base. No se habla realmente de una evaluación, sino de un trabajo sobre la calidad de los productos entregados. Si se ve que hay una deficiencia en los procesos productivos o en las herramientas utilizadas, por ejemplo, estas visitas del directorio permiten mejorar la situación, buscando soluciones para arreglar los problemas (cambio o mejoramiento de las herramientas, intercambio de experiencias con otros grupos de artesanos, etc.). Así, las organizaciones de base se pueden ayudar, haciendo intercambios de prácticas, pero también de fortalecimiento organizacional. Pero esto depende de los talleres, porque es algo que se hace directamente entre las organizaciones de base.

El trabajo de capacitación se hace especialmente a través del trabajo de las comisiones especializadas por tipos de productos. A nivel de las comunidades de las organizaciones de base, no hay realmente acciones de solidaridad porque las ganancias generadas no lo permiten. Dentro de los talleres se hacen cosas (intercambios de experiencias, apoyo en caso de problemas de salud...), pero no llega hasta la comunidad. El apoyo es más indirecto, logrando dar un trabajo con una buena remuneración a una parte de la población.

c) Relaciones laborales

En ComArt Tukuypaj las condiciones laborales no son de muy buena calidad, como lo reconocen las personas entrevistadas, ya que los empleados no tienen sueldos muy elevados. El problema viene del hecho que las ganancias no son suficientes, y que es difícil de alcanzar el punto de equilibrio.

La organización cumple las exigencias legales (seguro social, establecimiento de contratos, aportes varios...), pero no puede ir mucho más allá. A fin del año, los empleados reciben regalos, y hay comisiones sobre las ventas, pero los sueldos no son elevados. Esto es un problema importante dentro de la Organización y hay la voluntad de superarlo, mejorando las ventas, para lograr mejorar las condiciones laborales.

1.5.1.5. Aspectos culturales y ambientales clave

El respeto de la identidad cultural boliviana es un elemento central del trabajo de ComArt Tukuypaj, así como el respeto del medio ambiente. Como ellos lo dicen en su sitio Web: somos productores de artesanía con identidad cultural, porque cada producto es nuestra creación, diseñado en nuestra mente y con el corazón, hecha a mano, con materia prima natural, basada en valores culturales que son parte de nuestra vida comunitaria [...].

El respeto al medio ambiente es uno de los elementos presentes en los estatutos de la organización. No son obligaciones de trabajar de manera ecológica, pero sí son recomendaciones. La mayoría de los talleres trabaja solamente con productos naturales y, aunque no se logra un 100% de producción ecológica, se busca que los insumos sean los más naturales en lo posible y que provengan de la misma zona de producción, aun-

que también se utilizan insumos importados (menos del 1%) que no se pueden encontrar en Bolivia. La protección del medio ambiente es vista como una necesidad porque es el que provee la materia prima de la actividad artesanal.

Las tecnologías de producción utilizadas son todas metodologías ancestrales (tejidos, cerámicas, maderas, etc.), y exigen herramientas manuales que no afecten el medio ambiente. La innovación en los productos se hace a nivel de los talleres, con el apoyo de las comisiones específicas, y tiene que ver con el diseño (tendencias, colores...) para adaptarse a las estaciones, a los mercados.

Para resumir la ideología de trabajo de ComArt Tukuypaj, utilizaremos un extracto de su sitio Web: en ComArt, nuestras comunidades son talleres donde se trabajan obras de arte para cumplir sueños, realidades y satisfacción de necesidades mutuas y reciprocas. Para todos los que son o se sientan parte de estas comunidades, estos trabajos de nuestras comunidades o talleres están basados en principios que son parte de nuestra vida de todos los días, para aportar a la comunidad o taller, al sector, a la región y a la humanidad.

La creación y el trabajo de ComArt Tukuypaj han tenido un impacto importante sobre las organizaciones de artesanos miembros, aunque no existe una evaluación precisa, ya que ellos mismos indican que su situación ha mejorado. Ahora saben que pueden vender a un buen precio.

La artesanía es una actividad complementaria a la agricultura, permite generar ingresos mensuales, y no anuales como en la agricultura, lo que mejora la vida cotidiana de las familias. Este impacto es muy claro a nivel de los talleres de artesanos, pero no tanto a nivel de las comunidades, donde el impacto es más indirecto. Según las personas entrevistadas, en las comunidades donde trabajan artesanos miembros de ComArt Tukuypaj, la migración hacia las ciudades ha disminuido...

El desarrollo del Comercio Justo en Bolivia enfrenta varios obstáculos, según ComArt Tukuypaj, siendo dos los principales. En la exportación de productos hacia los países del Norte, el cliente intenta aplicar criterios que no tienen nada que ver con la realidad boliviana, lo que hace necesario una mayor coordinación para llegar a acuerdos sobre el concepto de Comercio Justo. A nivel boliviano, las organizaciones hablan de Comercio Justo, pero no hablan todas de lo mismo, lo que hace necesaria una mayor coordinación y articulación para seguir avanzando.

También existe una potencialidad importante para el desarrollo del Comercio Justo en Bolivia: los campesinos y artesanos bolivianos tienen la práctica milenaria de este tipo de comercio.

1.5.2. El Ceibo Ltda.

1.5.2.1. Datos institucionales

El Ceibo Ltda., es una Central de Cooperativas de productores cacaoteros que trabajan enmarcados bajo la Ley General de Cooperativas de Bolivia. Se encuentra ubicada en el Alto Beni, zona virgen hasta los años 60 cuando un estudio del Instituto Nacional de Colonización la caracterizó zona apta para el cultivo de cacao y promovió el reclutamiento de personas provenientes del Altiplano. Así, al inicio, se organizaron 5 cooperativas y 7

precooperativas campesinas con objetivos económicos y sociales, que se consolidaron después en una central de cooperativas: El Ceibo.

El Ceibo nació el 5 de febrero de 1977 con el objetivo de comercializar el cacao para romper el monopolio de los comerciantes intermediarios, desarrollando un departamento agroindustrial; años después, para procesar el cacao, ingresó un brazo técnico para brindar asistencia técnica adecuada a los socios (COOPEAGRO), llamado desde 1993 el “Programa de Implementaciones Agro-ecológicas y Forestales” PIAF-El Ceibo.

Visión: Establecerse competitivamente en el mercado de los productos semi-elaborados y terminados, derivados del cacao; ingresar y mantenerse competitivamente en el mercado nacional con una línea diversificada de productos terminados de café, cítricos, madera y frutas deshidratados orgánicamente producidos; mejorar los recursos humanos que intervienen en la cadena agroindustrial.

Misión: Desarrollar de forma asociativa y competitiva, bajo criterios de equidad y sostenibilidad; fortalecer la capacidad empresarial de las agroindustrias; implementar la capacidad administrativa de las cooperativas de base; asesoramiento técnico a los productores de cacao.

Valores: Una autogestión administrativa empresarial: la autoridad máxima es asumida por el consejo de administración, la gestión fiscal por el consejo de vigilancia y una auditoría interna, la gestión administrativa operativa por el gerente general y el director ejecutivo de los sectores empresariales, las agroindustrias y el sector de servicios (PIAF) son compuestos por socios e hijos de socios.

Una participación democrática: los socios, a través de las asambleas ordinarias o extraordinarias, definen el destino de la Organización con dos tercios de votación; los aspectos técnicos, económicos y sociales deben ser analizados en seminarios participativos (sus conclusiones presentadas a la asamblea general).

La capacitación integral y actualización de los asociados (y sus hijos): de acuerdo a su vocación y necesidades de la Organización (a nivel básico en las Cooperativas, a nivel intermedio en la Central y a nivel superior en Institutos superiores o universidades dentro del país y el exterior).

Una producción sostenible ecológica: el objetivo es desarrollar la agricultura ecológica y sostenible para elevar la productividad en la parcela bajo el cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, y ofrecer al mercado productos competitivos de alta calidad certificada para la exportación.

Una distribución equitativa de los excedentes: las distribuciones se realizan equitativamente en base a los Certificados de Aportaciones y por volumen de entregas de cacao a la central para el procesamiento y comercialización.

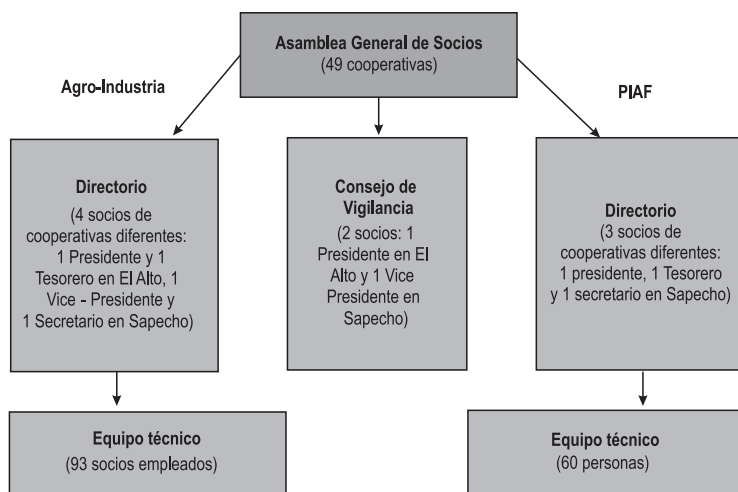
Una integración entre las organizaciones: se favorecen intercambios de experiencias con otras organizaciones similares, cooperativas, asociaciones campesinas económicas y empresas industriales similares.

a) Estructura organizativa

La autoridad máxima de El Ceibo es la Asamblea General de Socios que se reúne tres veces al año y está conformada por tres delegados de cada cooperativa de base, uno de

los cuales, al menos, debe ser una mujer o un joven. Dos delegados más por cooperativa pueden también adjuntarse a la Asamblea General si hay necesidad. La representación legal y la conducción de El Ceibo están a cargo del Directorio o Consejo de Administración, mientras que el control y fiscalización está a cargo del Consejo de Vigilancia. Ambos consejos son elegidos por la asamblea de socios. Cuando un socio es elegido, sigue con su cultivo de cacao con el apoyo de los otros miembros de su cooperativa.

El organigrama de El Ceibo es el siguiente:



Actualmente, y desde 1982, El Ceibo cuenta con dos brazos complementarios:

1.- Un brazo agroindustrial o económico (El Ceibo), dirigido por un directorio de cuatro personas (dos ubicadas en la oficina central de Sapecho, Alto Beni, y dos en la sucursal principal de El Alto) y un consejo de vigilancia de dos personas (en Sapecho y en El Alto). Este “brazo” dirige la parte industrial y comercial de El Ceibo, y aporta apoyo técnico a los socios y a las cooperativas sobre los temas de producción de cacao. 93 personas trabajan en este brazo, y sus actividades son tres: 1) cultivo de varios tipos de cacao en el Alto Beni, según un modelo productivo de manejo ambiental; 2) acopio de la materia prima, las pepas de cacao y los granos, en las cooperativas y/o directamente a los campesinos, para ser beneficiados en la planta de acopio de Sapecho y ser enviados a la planta de Agroindustrias en El Alto (se acopia entre 600 y 700 toneladas de cacao por año); y 3) procesamiento y transformación de la materia prima en la planta procesadora de cacao en El Alto, empezando por la selección y el control de calidad (en 2005, el procesamiento de cacao en la planta ascendía a una cantidad de 300 a 350 toneladas por año, dirigidas al mercado nacional y extranjero).

El Ceibo produce varios tipos de chocolates: moldeados, bañados, grageados y chocolates para cobertura. En 2005, la producción anual de chocolates ascendía a 70 toneladas.

2.- Un brazo técnico. El Programa de Implementación Agroecológicas y Forestales (PIAF-El Ceibo) consiste en una fundación sin fines de lucro y tiene un enfoque más social. Es un programa de investigación aplicada e implementación de sistemas agroforestales y forestales que busca el desarrollo de las potencialidades económicas produc-

tivas y el fortalecimiento de las personas y sus organizaciones. Sus principios y valores son: el respeto a la vida como eje fundamental, la equidad e igualdad como un derecho humano, la capacidad y experiencia técnica para llegar a desarrollar un trabajo eficiente, y la solidaridad y el compañerismo como base de unidad. El PIAF tiene un directorio ejecutivo propio y cuenta con unos 60 técnicos agrónomos. Está ubicado en Sapecho; asegura capacitación y asistencia técnica para los socios sobre los temas agroforestales; tiene una planta experimental, una planta de micro-finanzas, un banco de semillas y una planta de transformación de madera, etc. El PIAF-El Ceibo cuenta con tres subprogramas dedicados a los socios: “Agroforestal”, “Manejo Forestal” y “Desarrollo Organizativo” para apoyar las cooperativas. Un cuarto subprograma “Administrativo financiero” tiene como objetivo poner en marcha un sistema de gestión administrativa conocido e implementado por todo el personal del proyecto.

b) Los socios

Son actualmente 38 cooperativas y 11 precooperativas⁷¹, de las cuales 48 están ubicadas en el departamento de La Paz (Alto Beni, Caranavi, Sud Yungas y Larecacha) y una, en el departamento del Beni. Dos cooperativas del departamento de Cochabamba venden también sus productos de cacao al Ceibo. El Ceibo está en reflexión para el cambio de sus estatutos y pasar, de ser una central departamental, a ser una central nacional para responder a las demandas de afiliación existentes. Existen dos tipos de cooperativas: cooperativas de una sola comunidad y cooperativas que agrupan socios de varias comunidades.

En 2009, El Ceibo representa unas 1 200 familias campesinas⁷². Para ser socio de una cooperativa hay que cumplir unos criterios: tener la voluntad de involucrarse en la cooperativa, cultivar en orgánico, tener al menos 3 has de cacao (en producción o en crecimiento), pagar una cuota de adhesión, pagar un certificado de aportación (el monto está establecido según las cooperativas)⁷³. Los campesinos socios de cooperativas tienen en general sistemas de producción agroforestales diversificados (cacao, bananos, cítricos, y arroz). Los campesinos que cultivan hortalizas utilizan muchos insumos y no pueden ser orgánicos, y, en consecuencia, no pueden entrar a las cooperativas. Todos los campesinos de la comunidad de la cooperativa que trabajan en orgánico (que tienen o no la certificación) pueden vender sus cosechas de cacao a través de la cooperativa, beneficiándose así de los mismos precios que los socios, y la cooperativa les ofrece un mercado. El cacao de mala calidad es rechazado por la cooperativa.

1.5.2.2 Relacionamiento de El Ceibo

El Ceibo está involucrado en varias redes nacionales: es miembro fundador de la AOPEB (el actual presidente de la AOPEB es miembro del Ceibo) y es miembro del Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia. El Ceibo no pertenece a la CIOEC-B para disminuir los costos de afiliación. Aunque es una organización muy fuerte, no está involucrada en redes internacionales, por falta de información según sus miembros. Tiene solo relaciones con FLO (certificación), pero no se involucra en la representación de los productores dentro de la institución, ni a través de la CLAC.

⁷¹ Para ser cooperativa se necesita tres años de afiliación a El Ceibo.

⁷² Un socio del Ceibo es una familia campesina con los hijos e hijas hasta sus 18 años.

⁷³ Estos dos últimos criterios corresponden a las reglas de la Ley General de las Cooperativas de Bolivia.

El Ceibo es una organización “apolítica”, y entiende eso como el hecho de no involucrarse en trabajos de cabildeo y posicionamiento político (mientras que lo hace a través del MESCB y de la AOPEB).

1.5.2.3. Aspectos económicos clave

a) Aspectos financieros

El Ceibo tiene tres fuentes de financiamiento: aporte que hacen los socios para ser miembros, créditos a largo plazo a través del BDP⁷⁴ y de Oikocredit⁷⁵ y prefinanciamientos de sus clientes del Comercio Justo. Dispone de un fondo de 200 000 US\$ por año para apoyar a los campesinos en el mejoramiento o la extensión de su producción. Este fondo permite hacer préstamos a los socios o a las cooperativas, por un monto máximo de 2 000 US\$ y un máximo de 2 años.

Se hace una auditoría externa anual de los movimientos económicos registrados, y el Consejo de Vigilancia verifica el cumplimiento del Plan Operativo Anual (POA) durante todo el año. No se realiza una evaluación o control económico de las cooperativas porque cada una es independiente, pero sí se verifica que cumplan el POA. Los costos directos corresponden a la compra a las cooperativas y proveedores externos de la materia prima (quinoa, leche...) que entra en el proceso de elaboración del chocolate, y los costos indirectos corresponden a los costos de energía, de certificación FLO y orgánico⁷⁶, etc.

b) Comercialización

Después de la cosecha, cada campesino lleva su producción de cacao y la vende a su cooperativa; luego, El Ceibo viene a comprar y recoger las bolsas de cacao y las lleva hasta la planta de El Alto, pagándoles directamente. El precio de compra de El Ceibo a las cooperativas es único y fijado por la asamblea general de El Ceibo, tomando en cuenta los costos de producción y los impuestos, más 1,1 US\$/qq para el funcionamiento administrativo de la cooperativa. El precio ofrecido a las cooperativas es superior al precio convencional. Productores que no son socios de las cooperativas pueden vender también sus producciones a través de la cooperativa y beneficiarse así de los mismos precios.

c) Las ventas

Al inicio, El Ceibo destinaba 100% de su producción de cacao para la exportación (semillas de cacao y productos semi-procesados) en diferentes mercados (tradicionales, Comercio Justo y productos orgánicos), consolidando sus ventas en los dos últimos, con clientes en Alemania (Gepa, Rapunzel y El Puente), Suiza (Claro, Chocolat Bernrain), Italia (CTM y Comercio Alternativo), Austria (EZA), Japón (Global Village), Francia (Alter Eco) y otros países de Europa⁷⁷ y Norte América. En los últimos años, las ex-

⁷⁴ Banco de Desarrollo Productivo.

⁷⁵ Más informaciones sobre Oikocredit en su sitio Web: <http://www.oikocredit.org/site/es/>.

⁷⁶ Los productores no pagan el costo de la certificación FLO y orgánico. Es El Ceibo que lo paga.

⁷⁷ En realidad, la distribución se hace en muchos más países de Europa a través del funcionamiento de EFTA. (www.european-fair-trade-association.org).

portaciones han alcanzado volúmenes de 300 000 a 360 000 toneladas por año, entre materia prima, semi-elaborados y productos terminados.

Desde 1995, El Ceibo empezó con una fábrica de chocolate muy artesanal para desarrollar las ventas en el mercado local y, desde 1998, vende al mercado local a través de una red de tiendas locales (la primera en La Paz) de venta de cacao procesado (barras de chocolate, entre otros productos). En 2005, el promedio de las ventas nacionales alcanzaba unos volúmenes de 180 000 a 200 000 toneladas por año. En 2008, un 60% de la producción era para la exportación y uno 40% para el mercado local. Así, sobre los 2 millones US\$ de ganancia de El Ceibo en 2008, la venta local permitió una ganancia de aproximadamente 800 000 US\$. El Ceibo saca márgenes más importantes sobre las ventas en el mercado local, donde existe una demanda en potencial ampliación.

Actualmente, El Ceibo cuenta con 5 tiendas en La Paz y numerosos puntos de venta (tiendas de Industrias Irupana y Super Ecológico, supermercados Ketal, etc.) que van creciendo, y venden más de 40 tipos de productos diferentes. Los clientes de las tiendas locales son principalmente de las clases media alta para arriba, pero las clases sociales más necesitadas venden también en las calles. No se valoriza el chocolate El Ceibo por su sello Comercio Justo al nivel local (muy poco conocido), sino por el hecho de ser un producto local, orgánico y de calidad. La estrategia de El Ceibo es aumentar los volúmenes de venta en el mercado local, abriendo tiendas propias en todo el país. Para el 2009, el plan es vender 40% en el exterior y 60% en el mercado local. Actualmente, se exporta el 44%, y 56% corresponde a las ventas locales.

Según los responsables de El Ceibo, no existen por el momento clientes para productos del Comercio Justo. Las familias buscan los precios más baratos y no existe una conciencia de un consumo justo y solidario sino, quizás, una conciencia de un consumo bueno para la salud, orgánico. El Ceibo está también interesado en entrar en los programas de “Desayuno Escolar”, de “Compro Boliviano” y de “Subsidio de Lactancia”. Están empezando la exploración al respecto con el objetivo de integrarse mejor en la dinámica de soberanía alimentaria nacional.

1.5.2.4. Aspectos sociales clave

a) Ayudas sociales a los empleados y socios

El Ceibo cumple con las leyes sociales nacionales y va más adelante con algunas iniciativas propias: propone a sus socios un bono “apoyo salud” de un valor de 200 US\$/persona si un miembro de las familias socias se enferma y no puede trabajar. Desde 2001, ofrece a sus socios mayores de 60 años un bono “El Ceibo” de 28 US\$/año/persona, que se adjunta ahora a la “renta dignidad” del Gobierno. Ofrece a sus miembros, de manera gratis, asistencia técnica y las certificaciones “orgánica” y “FLO-Comercio Justo”. La prima FLO⁷⁸ es utilizada para el apoyo de todas las cooperativas. Está distribuida entre 4 rubros: asistencia técnica, salud, capacitación y reserva estructural. Los porcentajes acordados a cada uno de estos rubros varían cada año y son decididos por la asamblea general. De hecho, la reserva estructural absorbe un aproximado de 15% sobre el monto total de la prima y está destinada a inversiones.

⁷⁸ Según el sistema de funcionamiento de FLO, cuando se vende un producto, el precio se descompone en 3 elementos: precio del producto + prima FLO que depende del volumen entregado y está destinado a “proyectos comunitarios” + prima a la producción ecológica (cuando el producto es certificado “ecológico”).

b) Capacitación de los empleados y de los socios

En su organización, El Ceibo trata de ser lo más independiente posible en lo que se refiere a la composición de sus recursos humanos (100% de los empleados pertenecen a familias socias) y sus herramientas. Los únicos apoyos externos son de expertos (abogados, etc.) quienes aportan apoyos puntuales.

El Ceibo trata de capacitar a sus propios recursos humanos y favorece así la formación de un sistema de intercambio de personal. Cada dos años se seleccionan los empleados del brazo agroindustrial, dentro de las familias socias de las cooperativas, empleados que son capacitados. Ofrece becas de estudio para algunos de los hijos e hijas de sus socios. Al inicio ofrecieron becas “a fondo perdido”, pero ahora, ofrecen tres o cuatro becas por año, con un sistema de selección de los candidatos dentro de las familias socias según las necesidades de la organización (por ejemplo, si necesita un ingeniero industrial, publicará una convocatoria para el apoyo de una carrera universitaria de ingeniería industrial). Las becas son de 80 a 100 US\$ por mes y por estudiante, con su reembolso al final de los estudios. La cooperativa del estudiante es garante de la beca y el estudiante realiza un informe cada año.

Además, el subprograma “Desarrollo Organizacional” del PIAF tiene como objetivo fortalecer el desarrollo institucional y la capacidad de gestión y administración de las organizaciones cooperativas, a través de diagnósticos institucionales, capacitaciones (líderes, expertos en tesorería y contabilidad, etc.), sistematización de experiencias, etc.

c) Solidaridad dentro y afuera de la Organización

Dentro del apoyo a las cooperativas, El Ceibo organiza visitas a cada cooperativa local dos veces al año. Organiza, además, intercambios entre las cooperativas a través de visitas e intercambios de experiencias. Cada 4 años se organiza un festival del cacao que permite intercambios entre las cooperativas a nivel cultural y social. El Ceibo se beneficia también de numerosos intercambios y visitas con organizaciones internacionales (de Alemania, Perú, Argentina, EE-UU, etc.) y nacionales. Tiene, además, fuertes relaciones con el Gobierno boliviano a través de varios ministerios, interesados por la metodología y la organización de la central de cooperativas, a la que consideran una “empresa modelo”. El Gobierno está también interesado en apoyar la organización en el mejoramiento de la calidad de sus productos.

1.5.2.5. Aspectos ambientales clave

a) Una actividad basada sobre el respeto a la Naturaleza

En la cultura andina amazónica, el respeto a la Naturaleza es un elemento esencial. Así, El Ceibo tiene entre sus valores el cuidado del medio ambiente y promueve sistemas de cultivo agroforestales. Afortunadamente, los suelos de la zona son ricos y la poda de los árboles de cacao es una fuente de residuos vegetales interesantes para renovar la fertilidad, por lo que no se utilizan químicos como fertilizantes ni para las plagas.

El chocolate producido por El Ceibo para la venta local no es 100% orgánico porque los precios de los insumos orgánicos (leche, azúcar, pasas, etc.), que no se encuentran en Bolivia, son demasiado altos y subirían mucho los precios. Solo la quínoa, el amaranto y el licor son insumos orgánicos y provienen de grupos de productores locales. Para

los envases, El Ceibo utiliza productos biodegradables para la exportación. Trata de utilizarlos también, poco a poco, para la comercialización a nivel local.

b) Certificación ecológica

Desde 1996, El Ceibo está certificado por Boliviana de Certificación-BOLICERT y NATURLAND, bajo las normas de la Unión Europea (UE 2092/91). Actualmente, la mayoría de las cooperativas miembros del Ceibo tienen el sello orgánico certificado por BOLICERT (38 ya son certificadas en orgánico y 11 están en transición para obtener la certificación).

Desde 2003, El Ceibo está también certificado bajo la norma NOP de EEUU. Además, ha desarrollado marcas eco-amigables, y de alta calidad, conocidas en los mercados locales.

c) Un brazo técnico especializado en formas de producción sostenibles

Desde 1982⁷⁹, la central de cooperativa El Ceibo ha organizado un brazo técnico, el PIAF – El Ceibo⁸⁰. Tiene por objetivo aportar asistencia técnica a los campesinos y cambiar la forma de producción agrícola y forestal, orientándose hacia formas de producción sostenibles y en armonía con la naturaleza. El PIAF cuenta con dos subprogramas para el apoyo de la sostenibilidad de la producción: el subprograma “Agroforestal”, el cual tiene por objetivo impulsar a los productoras y los productores para que aumenten la producción del cacao en sistemas agroecológicos y otros cultivos con demanda para la seguridad alimentaria y los mercados. Por eso, el PIAF realiza asistencia técnica y seguimiento, capacitaciones, apoyos en la implementación de cultivos alternativos, rehabilitación de cacaotales viejos, desarrollo de formas de crianza de animales domésticos, etc. El segundo subprograma del PIAF es “Manejo Forestal”. Está orientado a promover el manejo sostenible de los bosques en la región y apoyar en el desarrollo y la implementación de modelos piloto de gestión sostenible de los recursos. Su objetivo principal es coadyuvar a los productores a realizar un manejo y uso sostenible de los recursos que brindan los bosques de la región de Alto Beni (a través de capacitaciones, del desarrollo de un banco de semillas y un vivero forestal, del desarrollo de manejo de plantaciones forestales y bosques primarios y secundarios, etc.).

1.5.2.6. Conclusiones

El Ceibo es una organización fuerte, para la cual el Comercio Justo ya no es tan atractivo (tiene certificación “Comercio Justo” de FLO desde 1997) por la subida de los precios en el mercado internacional, por lo que el CJ limita sus ganancias. Además, el costo de certificación FLO (antes gratis) pesa mucho sobre los ingresos de la venta, y las normas son cada vez más difíciles de cumplir, cambian demasiado regularmente y los esfuerzos pedidos sobre el medio ambiente son enormes. Las obligaciones crecen y los beneficios financieros bajan. En efecto, en 2008, el precio en Comercio Justo era superior en 1 000 US\$ por tonelada al precio convencional, permitiendo solo un margen de ganancia de 20-30% a El Ceibo; y, en 2009, el precio “justo” es superior sólo en

79 Con el apoyo de organizaciones internacionales como ACRA (Italia - <http://www.acra.it>), COTESU (cooperación técnica del gobierno suizo) y la DED (Alemania - <http://www.ded.de>) entre otros.

80 Bajo el nombre COOPEAGRO de 1982 hasta 1993 y, luego, PIAF-El Ceibo.

150 US\$ por tonelada. En 2008, sobre los 60 000 US\$ de ganancia total, 25 000 US\$ fueron para la certificación.

Además, los miembros de El Ceibo consideran que no hay transparencia por parte de los compradores de Comercio Justo de los países del Norte (no son claros sobre sus márgenes de ganancia, etc.) y se sienten “utilizados” por los compradores como objetos de publicidad frente a los consumidores del Norte. Dicen que, hasta este año, el principal impacto del Comercio Justo era económico, pero ahora los precios no son tan atractivos y las normas y costos son muy importantes, El Ceibo tendrá que reflexionar sobre la pertinencia de seguir o no en el mercado del Comercio Justo o involucrarse únicamente en el mercado de los productos orgánicos de calidad.

Para los miembros de El Ceibo, los obstáculos para el desarrollo del Comercio Justo en Bolivia son: el incremento de nuevas normas que no son adaptadas a las condiciones de producción y venta bolivianas (las normas deberían ser decididas conjuntamente por las personas de la UE y de los países del Sur); el mercado protegido de los países del Norte no permite, por ejemplo, a El Ceibo hacer sus propios procesos de transformación y vender productos procesados directamente a los consumidores (no parece tan “justo” como mercado); los costos de certificación van creciendo, aunque los precios no son tan atractivo ahora; falta de información por la representación de FLO.

1.6. Conclusiones y Recomendaciones

1.6.1. Principales problemas para el desarrollo del Comercio Justo en Bolivia

- Existe poco apoyo concreto del Estado a los movimientos de Comercio Justo y Economía Solidaria en Bolivia.
- Los equipos técnicos, así como los políticos de las instituciones públicas (a todo nivel), desconocen los conceptos de Comercio Justo y Economía Solidaria.
- Falta de coordinación y trabajo conjunto de las organizaciones de Comercio Justo y Economía Solidaria, dispersión que no permite aprovechar el peso real que representan estas organizaciones.
- La certificación internacional de Comercio Justo, así como las instituciones que la representan, tienen mala imagen y son muy criticadas.
- Las organizaciones bolivianas de Comercio Justo y Economía Solidaria casi no participan en los espacios internacionales del movimiento.
- Para varias organizaciones certificadas por FLO, la única motivación para integrar el Comercio Justo es una motivación económica.
- El contexto internacional no está a favor de las organizaciones de productores que no pueden exportar productos procesados (impuestos demasiado elevados).

1.6.2. Principales potencialidades para el desarrollo del Comercio Justo en Bolivia

- Un contexto político favorable para el desarrollo del Comercio Justo y Economía Solidaria en Bolivia.

- Los valores del Comercio Justo y Economía Solidaria están muy presentes en la cultura boliviana a través de su cosmovisión andina y amazónica.
- Existen programas estatales que podrían ser aprovechados por las organizaciones de Comercio Justo y Economía Solidaria.
- Presencia de ONGs que conocen estas temáticas y tienen las competencias para apoyar el desarrollo del Comercio Justo y Economía Solidaria.
- El movimiento de Comercio Justo y Economía Solidaria es muy amplio, con muchas experiencias e iniciativas.
- Existen redes, como el Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia, que agrupa a los principales actores del país con objetivos de incidencia política.

1.6.3. Recomendaciones principales

- Desarrollar un trabajo común de incidencia política para lograr un real apoyo del Estado para el desarrollo del Comercio Justo y de la Economía Solidaria (cabildeo, difusión de un documento colectivo y capacitación).
- Armonizar los discursos entre los actores del Comercio Justo y de la Economía Solidaria y favorecer los lazos entre ellos para ser una sola voz frente al Gobierno (plataforma de intercambio entre los actores).
- Favorecer la integración de las organizaciones vendiendo en el mercado de exportación productos del Comercio Justo en las redes internacionales para poder defender sus intereses (aprovechar los lugares existentes y realizar cabildeo internacional).
- Favorecer los vínculos entre las organizaciones de productores del Comercio Justo y Economía Solidaria bolivianos para que la experiencia de las organizaciones que ya exportan beneficie a las organizaciones que están pensando en exportar productos certificados.
- Hacer un trabajo de promoción del Comercio Justo o comunitario y de concientización de los consumidores bolivianos para desarrollar el mercado nacional (evaluar la pertinencia de utilizar el concepto de Comercio Justo, desarrollar productos procesados y precios locales, promover los valores culturales de la cosmovisión andina).
- Desarrollar una “identidad común” que permita a los consumidores bolivianos tener garantías (desarrollar una certificación nacional, favorecer el conocimiento y las relaciones entre los actores, un sistema de certificación que incorpore los sellos sociales).
- Favorecer los vínculos entre las organizaciones de productores del Comercio Justo y Economía Solidaria bolivianos para que la experiencia de las organizaciones que están vendiendo en el mercado local beneficie a las organizaciones que piensen hacerlo (explorar colectivamente mercados nacionales: “Desayunos Escolares”, “Compro Boliviano”, etc.).
- Fortalecer una de las redes ya existentes, por ejemplo el Movimiento de Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia (MESCJB), con tres departamentos: incidencia política nacional, desarrollo de mercado de exportación y desarrollo de mercado nacional.

Bibliografía

- ARGANDOÑA B., LUNA G., *Compro Boliviana, los primeros pasos*, CIPCA, 2005.
- AVSF, *Dossier de presse Commerce Équitable*, 2009.
- AVSF, LOEUIL J., *Etude de l'impact du Commerce Équitable sur les Organisations et Familles Paysannes et leurs Territoires, dans la filière café des Yungas de Bolivie*, diciembre 2005.
- CIOEC Bolivia, *Agenda Estratégico para el Desarrollo de las OECAs*, 2005.
- CIOEC Bolivia, *Aporte de las OECAs a la soberanía alimentaria, Desayunos Escolares*, 2008.
- CIOEC Bolivia, *Eco de las OECAs*, Boletín informativo de la CIOEC Bolivia, No.26, junio 2008.
- CIOEC Bolivia, *Tipología de Productores Agropecuarios en Bolivia*, La Paz, 2009.
- CIOEC Bolivia, *1er censo nacional de organizaciones económicas campesinas, indígenas y originarias*, La Paz, 2009.
- ComArt Tukuypaj, *Boletín Informativo No.1, Gestión 2006 a enero 2007*.
- MESA GISBERT C., MESA J., GISBERT T., *Historia de Bolivia*, séptima edición, La Paz, 2008.
- Ministerio de Desarrollo Rural, Agropecuario y Medio Ambiente, *Ley N°3525, Reglamentación del sistema nacional de control de producción ecológica en Bolivia*, La Paz, 2007.
- Ministerio de Planificación del Desarrollo, Viceministerio de Planificación y Coordinación, *Plan Nacional de Desarrollo. "Bolivia Digna, Soberana, Productiva y Democrática para Vivir Bien", 2006-2011*.
- Plataforma Multisectorial de Promoción y Desarrollo de la Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia, *Propuesta de promoción y desarrollo de la economía solidaria y Comercio Justo en Bolivia*, La Paz, Junio de 2007.
- RENACC La Paz, *Comercio Justo, Encuentro Emprendedor de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina*.
- RENACC La Paz, *Memoria del Encuentro Emprendedor de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina*, Cochabamba, Bolivia, 13 a 15 de septiembre de 2005.
- Trípticos de presentación de la CIOEC-B, del RENACC, de la Plataforma Multisectorial de Promoción y Desarrollo de la Economía Solidaria y Comercio Justo de Bolivia

Documental

- BOUQUIN M., LEFAUX J., *Vers un Commerce Équitable*, Prod. Les Films du Village, La Sept-Arte, 1999.
- Principales sitios Web visitados (además de los sitios de citados en el estudio).
- AOPEB (Asociación de las Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia): <http://www.aopeb.org>
- AVSF (Agronomes et Vétérinaires Sans Frontières): <http://www.avsf.org>
- BDP (Banco de Desarrollo Productivo): <http://www.bdp.com.bo/>
- CECI (Centre d'Etudes et de Coopération Internationale): <http://www.ceci.ca>
- CIOEC-B (Coordinadora de Integración de las Organizaciones Económicas Campesinas de Bolivia): <http://www.cioecbolivia.org/>
- CLARO (empresa de Comercio Justo suiza): <http://www.claro.ch>
- CLAC (Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo): <http://www.clac-pequenosproductores.org>
- COMART Tukuypaj: <http://www.comart-tukuypaj.com/>

El Ceibo: <http://www.elceibo.org>

FECAFEB (Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia): <http://www.fecafeb.com/>

FLO (Fairtrade Labelling Organizations): <http://www.fairtrade.net/>

IFAT Latinoamérica (International Fair Trade Association): <http://www.ifat-la.org/>

RELACC (Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria): <http://www.relacc.org/>

Red OEPAIC (Red de Organizaciones Económicas de Productores Artesanos con Identidad Cultural): <http://www.redoeaic.org/>

RIPESS LAC (Red Intercontinental de Economía Social Solidaria Latinoamérica y Caribe):
<http://www.ripesslac.net>

VOLENS América: <http://volensamerica.org/Fortalecimiento-de-la-Red-OEPAIC.html?lang=es>

WFTO (World Fair Trade Organization - ex IFAT): <http://www.wfto.com/>

2. El Comercio Justo Sur-Sur en Colombia

Luis Felipe Avella Villegas

2.1. Contexto socioeconómico en Colombia

Colombia tiene una superficie de 1 141 748 kilómetros cuadrados, divididos en cinco regiones: Pacífico, Caribe, Andina, Amazonía y Orinoquía. “Es el segundo país más bio-diverso del mundo ya que, con sólo el uno por ciento de la superficie emergente de la Tierra, acapara el diez por ciento de las especies del mundo”⁸¹.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas-Dane, entre junio de 2007 y junio de 2008 el crecimiento global de precios en Colombia fue de 7,18%, en tanto que el precio de los alimentos aumentó 11,98 %, para el promedio de la población, pero para los hogares de bajos ingresos fue de 14.18%. Las cifras anteriores son elocuentes: el aumento en el precio de los alimentos afecta más a los pobres e intensifica la desigualdad.

Cifras actualizadas del Dane muestran que en 2009, después de una década, la economía colombiana volvió a entrar en recesión. Lo que más pesó para que la economía nacional entrara en esos terrenos, fue el comportamiento de sectores líderes como la industria que en el primer trimestre del año cayó 7,9%, seguida del comercio, el transporte, la actividad agropecuaria y los servicios sociales. El estar en recesión supone menores posibilidades de generar empleo o el riesgo de una mayor desocupación, el deterioro de la calidad de vida de los colombianos, menor consumo e ingresos de los hogares, las empresas y del gobierno.⁸²

2.2. Comercio Justo Norte-Sur en Colombia

La primera asociación de pequeños caficultores que logró ingresar al Comercio Justo en Colombia fue Ingruma; su primera exportación de Comercio Justo al mercado internacional se dio en 1992 a través de Expocafé, firma líder y pionera en la comercialización del café de Comercio Justo en Colombia.

Desde que comenzó sus exportaciones en el mercado Fair Trade, Expocafé ha transferido cerca de 12 millones de dólares a las comunidades que la utilizan como exportador. Expocafé, ha sido la exportadora líder de café Comercio Justo en Colombia. Empezó esta dinámica en 1991 cuando su gerente estuvo en Europa visitando clientes y por coincidencia se topó con el tema del Comercio Justo.⁸³ Inicialmente el Comercio Justo Norte-Sur certificado en Colombia se reduce al café, pasando luego a cubrir categorías como el cacao, el banano, flores, frutas y artesanías.

81 Tomado de http://www.museos.unal.edu.co/scs/plantilla_galerias_detalle.php?id_seccion=31&id_subseccion=263&id_imagenes_galeria=577&tipo=museo&pagina=1. Junio 15 de 2009

82 Tomado de <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=834576>. Julio 15 de 2009.

83 VÉLEZ BRITO, JUAN PABLO *El Comercio Justo como una oportunidad para comunidades de pequeños caficultores con plantaciones especiales u orgánicas en Colombia*. Tesis de grado de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes. Bogotá D.C., 2006.

La mayoría de productos certificados de Comercio Justo en Colombia (café, banano, cacao y flores) tienen el sello FLO⁸⁴, sin embargo, ante el crecimiento del mercado del Comercio Justo Norte-Sur y las demandas de organizaciones productoras del Sur, organizaciones como WFTO (ex IFAT), ofrecen nuevas propuestas de certificación (competencia) en Colombia. Fruandes ha sido seleccionada “piloto de WFTO” para establecer sus criterios globales de certificación en Comercio Justo.

En Colombia Fruandes es miembro desde el año 2006 de WFTO. Para Fruandes Comercio Justo significa: impacto directo en pequeños productores (agricultores); cadena productiva integrada (agricultores, procesador/exportador y clientes); mejora de la calidad de la vida (empleados); y responsabilidad con el consumidor.

Otra certificadora que está presente en Colombia es ECOCERT, con un esquema de certificación de cadena de Comercio Justo basado en entidades referentes que son los contratantes de la certificación (generalmente empresas como las grandes superficies –Carrefour-). De esta manera se logra que la certificación sea más económica para la organización productora y que todos los participantes en la cadena aporten al premio de Comercio Justo y planifiquen su reinversión en la comunidad productora. ECOCERT ofrece la certificación de Comercio Justo en paralelo a sus demás certificaciones (Ejemplo. Certificación orgánica), reduciendo así los costos de inspección. Actualmente ECOCERT expone su certificación de Comercio Justo en diferentes escenarios en Colombia y ha iniciado un proceso de certificación en Comercio Justo con organizaciones de productores que sustituyen cultivos ilícitos y son apoyados en la comercialización de sus productos por la cadena Carrefour.

Un factor común en las nuevas certificadoras de Comercio Justo Norte-Sur es su apertura a certificar productos para grandes empresas multinacionales y organizaciones de trabajo contratado (ejemplo: Carrefour y grandes plantaciones de banano en Colombia). Al respecto hay un buen número de argumentos a favor y en contra; desde una mirada panorámica y global del “desarrollo”, caben dos apreciaciones críticas sobre el Comercio Justo Norte-Sur en Colombia, una positiva y una negativa:

Positiva. El Comercio Justo Norte-Sur ha permitido, a través de su robusta normatividad, el fortalecimiento social, ambiental y económico de algunas organizaciones que pueden: (1) ser modelos para otras organizaciones, (2) crecer en asociados y (3) hacer aportes relevantes a propuestas adecuadas de Comercio Justo Sur-Sur. Por otra parte, el Comercio Justo Norte-Sur ha sensibilizado al consumidor del Norte y, gracias a la sociedad global del conocimiento, también en Colombia. De esta manera, hoy movimientos de economía solidaria, empresas, universidades, organismos del sector público, ONG, organizaciones multilaterales, etc., tanto en el Norte como en el Sur, que están incluyendo el Comercio Justo en sus objetivos y temas de estudio.

Negativa. El Comercio Justo Norte-Sur, liderado institucionalmente por la red FINE, muestra - en la misma definición de Comercio Justo de dicha Red - una cercanía al discurso de la cooperación internacional para el “desarrollo”. Se reconoce al Sur como pobre-subdesarrollado, como productor principalmente de materias primas (especialmente alimentos de origen tropical), no de productos de valor agregado

⁸⁴ FLO es la certificación de Comercio Justo Norte-Sur de mayor trayectoria y reconocimiento nacional. La lista actualizada de las organizaciones certificadas por FLO-CERT en Colombia está disponible en <http://www.flo-cert.net/flo-cert/operators.php?id=10>.

y, menos aún, de conocimientos sobre nuevos y autónomos esquemas comerciales éticos, sostenibles y solidarios. Así, el Norte se otorga un peso de guía del “desarrollo”, a través de organizaciones rectoras que diseñan los criterios de Comercio Justo Norte-Sur. La responsabilidad de apoyar a los productores pobres del Sur queda en la buena conciencia y en los bolsillos de algunos consumidores responsables del Norte, los realmente dispuestos a pagar más por productos de Comercio Justo. Por otra parte, la mayoría de los productos de Comercio Justo se transforman en el Norte, donde queda el mayor valor agregado del Comercio Justo (ejemplo: el café en grano de Comercio Justo del Sur se transforma en el Norte para que lo beba un cliente final pagando un sobreprecio).

A la hora de promover un Comercio Justo en Colombia, las realidades y necesidades - de la gran mayoría de actores nacionales, por ejemplo, conformada casi del todo por consumidores de bajos ingresos - desincentivarían la intermediación de organizaciones certificadoras del Norte e incentivarían esquemas de soporte estatal al Comercio Justo, así como de control social por parte de los consumidores del Sur.

2.3. Comercio Justo Sur-Sur en Colombia

En su mayor parte, los casos de Comercio Justo dentro de Colombia no están certificados. Sin embargo, hay multiplicidad de organizaciones, principalmente del sector solidario, que están operando y a veces superan los principios internacionales del Comercio Justo certificado Norte-Sur, aunque no lo hagan explícito. Entre ellas destacan:

a) AGROSOLIDARIA (www.AGROSOLIDARIA.org) que desde sus inicios ha planteado el Comercio Justo Sur-Sur, bajo su propia definición y como parte constitutiva de sus principios, junto a la socio-economía-solidaria y la agroecología. Más adelante se desarrollará este caso y específicamente la propuesta de las ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA.

b) Corporación para el Desarrollo de la Sericultura del Cauca-CORSEDA (www.corseda.com), que integra actualmente a 10 asociaciones locales de pequeños productores y artesanos de la seda en los municipios de Timbio, Tambo, Santander de Quilichao, Morales, Piendamó y Popayán. La cadena productiva la desarrollan aproximadamente 150 familias de diferentes etnias, indígenas, campesinas, mestizas y afrodescendientes, y abarca desde el cultivo de morera, cría del gusano de seda, producción hasta la transformación del capullo en hilos y tejidos para su posterior comercialización. Esta labor hizo merecedora (entre muchos reconocimientos nacionales e internacionales recibidos) a la corporación en el año 2004 del Premio Portafolio Empresarial en la categoría Aporte a la comunidad.

c) Tiendas Juan Valdez (www.juanvaldezcafe.com), que integran a asociaciones de pequeños productores (95% de los caficultores colombianos tiene menos de cinco hectáreas), cooperativas de caficultores y en general el gremio cafetero (Federación Nacional de Cafeteros), la empresa Procafecol, clientes finales, nacionales e internacionales, y cooperantes nacionales e internacionales. Hoy en día el pequeño productor de café que vende en las Tiendas recibe mayores beneficios que el que vende su café certificado en el mercado del Comercio Justo Norte-Sur. Thierry Loussakoueno (ex Agregado Agrícola para la Comunidad Andina, América Central y Caribe de la Embaja-

da Francesa en Colombia) considera que el modelo más grande y exitoso de Comercio Justo en el mundo lo expresa la Federación Nacional de Cafeteros, sin necesidad de certificaciones de FLO o similares.⁸⁵

d) Corporación Oro Verde (www.greengold-oroverde.org/espanol/cov_esp.html) surge como una alianza integrativa⁸⁶ conformada por: (1) la Fundación Amigos del Chocó-Amichocó, organización sin fines de lucro de carácter ambientalista, con una notable cualificación profesional de sus miembros y una amplia red de contactos nacionales e internacionales; (2) la Fundación las Mojarras, organización social chocoana con experiencia y reconocimiento en el trabajo comunitario en Tadó y Condoto; y (3) los Consejos Comunitarios de los municipios de Tadó - Asocasán y Condoto - Cocomacoiro, órganos surgidos a partir del reconocimiento en la Constitución Política de 1991 de la diversidad étnica y cultural del país, conformados de acuerdo con la Ley 70/93 como autoridades de las negritudes, cuya función es administrar los territorios colectivos de las comunidades afrocolombianas. La cadena de Comercio Justo de la Corporación Oro Verde integra aliados hasta llegar a los joyeros nacionales e internacionales que transforman y venden el oro certificado como “oro verde”.

e) Ecolsierra (www.ecolsierra.org) es la Red de Productores Ecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta ECOLSIERRA, en donde varios grupos de agricultores se han organizado alrededor de una propuesta de agricultura ecológica, protección, conservación y recuperación de las zonas boscosas mediante un proceso de producción sostenible de café. Dichos grupos, están compuestos por cerca de 600 familias organizadas, que se ubican en el departamento del Magdalena, municipios de Santa Marta, Ciénaga, Aracataca y Fundación. Aunque Ecolsierra se encuentra bien integrada a la red de Comercio Justo Norte-Sur, sus productos (miel y café) también entran al mercado nacional, sin el reconocimiento por parte del consumidor en Colombia que provienen de una cadena de Comercio Justo.

f) Farmaverde se caracteriza por las siguientes acciones: organizar oportunidades de trabajo con la comunidad productora (asociados de Farmaverde y otros productores de materia prima); formar a la comunidad empresarial (hospitales, cooperativas y tiendas de medicamentos) relacionada con la comercialización de medicamentos en Bogotá; entregar herramientas a la comunidad consumidora (personas vulnerables de bajos ingresos de la ciudad de Bogotá, entre éstas la misma comunidad productora de Farmaverde) para producir sus propios fitomedicamentos y consumir responsablemente aquellos de los que no puedan autoabastecerse; y generar espacios de interlocución con la comunidad cooperante (entidades públicas y privadas, ONGs, universidades, entre otras) para, por ejemplo, aportar en la definición de políticas públicas en salud y conseguir el apoyo suficiente para alcanzar el punto de auto-sostenibilidad.

⁸⁵ Entrevista realizada a Thierry Loussakoueno el 12 de mayo de 2006.

⁸⁶ “The closeness and intensity of a relationship within a common value chain may come to integrate a community partner symbiotically with the company, in what has been termed an *integrative alliance*. JAMES E. AUSTIN, *The Collaboration Challenge: How Nonprofits and Businesses Succeed through Strategic Alliances*, 1st ed. (San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers, 2000).

2.4. Organizaciones cooperantes con el Comercio Justo en Colombia

2.4.1. Las organizaciones del sector solidario

Representan dinamizadores actuales y potenciales tanto en la producción (rural y urbana, agropecuaria y artesanal), transformación, distribución y consumo de un Comercio Justo en Colombia. En Colombia las organizaciones de sector solidario se rigen por los siguientes principios:⁸⁷ 1) El ser humano, su trabajo y sus mecanismos de cooperación tienen prioridad sobre los medios de producción. 2) Espíritu de solidaridad, cooperación y ayuda mutua. 3) Administración democrática, participativa, autogestionaria y emprendedora. 4) Adhesión voluntaria, responsable y abierta. 5) Propiedad asociativa y solidaria de los medios de producción. 6) Participación económica de los asociados en justicia y equidad. 7) Formación e información para sus miembros, de manera permanente, oportuna y progresiva. 8) Autonomía, autodeterminación y autogobierno. 9) Servicio a la comunidad. 10) Integración con otras organizaciones del mismo sector. 11) Promoción de la cultura ecológica.

Existe una estrecha conexión entre los principios del sector solidario y los criterios generales para organizaciones de Comercio Justo. Por lo que estas - una vez sensibilizadas, capacitadas y fortalecidas - representarían la base productiva de un Comercio Justo en Colombia. Además, dentro de la gran diversidad de organizaciones del sector solidario en Colombia, se puede identificar un universo potencial de organizaciones que se sumen a la comunidad empresarial, consumidora y cooperante en cadenas de Comercio Justo.

En Colombia se puede hablar de dos sistemas que funcionan dentro del sector: las Organizaciones Solidarias (Ley 454 de 1998) y las Organizaciones Solidarias de Desarrollo y Organizaciones de Economía Solidaria. Rodrigo Villar identifica alrededor de 136 000 organizaciones del sector solidario registradas, de las cuales Bogotá cuenta en sus registros con más de 40 000.⁸⁸

2.4.2. Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria-DANSOCIAL

Instancia estatal colombiana que tiene como Misión: Dirigir y coordinar la política estatal para la promoción, planeación, protección, fortalecimiento y desarrollo de las organizaciones de la economía solidaria. Promover la cultura de la solidaridad y la asociatividad, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos. Es su Visión: Posicionar la cultura de la solidaridad, asociatividad y el sector de la economía solidaria como un modelo integral, hacia una Colombia solidaria y en paz. Desarrolla los siguientes programas:

⁸⁷ El Art. 4 de la Ley 454 de 1998 determina los principios que rigen a las organizaciones solidarias en Colombia.

⁸⁸ VILLAR, RODRIGO. *El Tercer Sector en Colombia: evolución, dimensión y tendencias*. Bogotá: Confederación Colombiana de Organizaciones No Gubernamentales, 2001.

a) Alcaldía mayor de Bogotá (un ejemplo para otras alcaldías en Colombia)

En la pasada Alcaldía de Bogotá de Luis Eduardo Garzón, la oficina Bogotá Internacional celebró dos versiones del Foro y Muestra Regionales de Comercio Justo, en el año 2006 y 2007. Hoy en día (2009) el Instituto para la Economía Social IPES de la Alcaldía de Bogotá analiza las posibilidades de activar pequeñas plazas de mercado en diferentes localidades del la ciudad, bajo el esquema de ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA.

b) Universidades

El primer estudio de cobertura nacional sobre Comercio Justo en Colombia fue patrocinado por DANSOCIAL y desarrollado por investigadores de las Universidades Andes, Javeriana y Minuto de Dios de Bogotá. El estudio se presentó en septiembre de 2007 y se denominó Emprendimientos sociales solidarios en cadenas de Comercio Justo (caso Colombia)⁸⁹. Las universidades mencionadas anteriormente, y cada vez más universidades en Colombia empiezan a desarrollar investigaciones, clases y prácticas (extensión universitaria) relacionadas con el Comercio Justo.

La Mesa de Trabajo de Comercio Justo, de la Universidad Minuto de Dios, se ha creado en 2009 como un espacio democrático y transparente de vinculación entre las organizaciones de investigación, cooperación y acción relacionadas con el Comercio Justo en Colombia.

c) Red Colombia Verde

Está conformada por organizaciones comunitarias, campesinas, afrocolombianas e indígenas, con oferta de productos y servicios relacionados con la agricultura orgánica, los servicios ambientales, el agro y ecoturismo, el Comercio Justo y el Consumo Responsable en el contexto de los mercados verdes y el biocomercio. Se dedica especialmente al fortalecimiento organizacional, productivo y comercial de sus asociados, para contribuir al mejoramiento en la calidad de vida de las familias que las conforman. Actualmente hacen parte de la RED 41 organizaciones de base, ubicadas en las regiones Caribe, Andina, Amazonía y Chocó biogeográfico. Reúne nueve líneas productivas (Café, Panela, Cacao, Frutas y verduras, Plantas de uso medicinal, cosmético y culinario, Bioinsumos y semillas limpias, Ecoturismo, Artesanías, Apicultura), alrededor de 60 000 familias asociadas y cerca de 400 000 hectáreas en producción ambientalmente amigable. La Red Colombia Verde promueve con sus asociados y múltiples aliados la generación de cadenas de valor social, ambiental, económicas a nivel local, nacional e internacional.

d) Mambe Shop

Representa a la Bolsa Amazonía en Colombia, un programa regional que nace en el 2001. Esta conformado por una red de productores y organizaciones de los países amazónicos, que tiene como objetivo central apoyar la generación de ingresos económicos de las poblaciones más pobres de la Amazonía, logrando la inserción de sus productos

⁸⁹ El estudio "Emprendimientos sociales solidarios en cadenas de Comercio Justo" se realizó para DANSOCIAL en 2006-2007 con la participación de investigadores de la Universidad de los Andes, la Universidad Javeriana y la Universidad Minuto de Dios, teniendo como autor y compilador general a Luis Felipe Avella, investigador de la Iniciativa en Emprendimientos Sociales-IESO de la Facultad de Administración de la Universidad de Los Andes.

en los mercados mundiales. La Bolsa Amazonía crea puentes entre la oferta y la demanda de productos amazónicos provenientes de pequeños productores organizados de la región.

2.5. Experiencia de AGROSOLIDARIA y las Ecoferias

Para graficar el proceso del movimiento de Comercio Justo en Colombia, se ha elegido la experiencia de AGROSOLIDARIA, por representar a una organización de Comercio Justo local con una visión propia y que se encuentra en proceso de desarrollo en varios lugares del país.

2.5.1. AGROSOLIDARIA

Abordar el caso de las ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA implica, primero, entender la propuesta integral de AGROSOLIDARIA, lo cual nos lleva ineluctablemente a preguntarnos por Mario Bonilla⁹⁰, quién plantó la semilla y la sigue plantando sin fatiga. AGROSOLIDARIA actúa a través de Seccionales por municipio, resguardo, corregimiento o localidad, ubicadas donde haya emprendedores autogestionarios comprometidos con el desarrollo local sostenible, que trabajen sobre pilares de Unidad, Organización y Reciprocidad. Al interior de cada Seccional están conformados los Grupos asociativos de financiación, producción, transformación, distribución y consumo, correspondientes a los eslabones básicos del circuito económico agroalimentario. A continuación se expone la definición que da AGROSOLIDARIA a cada grupo:⁹¹

a) Grupos asociativos de ahorro y crédito (Financiación). Cada Seccional de AGROSOLIDARIA constituye un Fondo Monetario Local desde el cual se proporcionan microréditos para mejorar las condiciones de trabajo de las Unidades Productivas Familiares asociadas. Funciona como un Fondo Rotatorio gestionado y administrado por los mismos asociados y asociadas.

b) Grupos asociativos de producción. Son equipos de trabajo integrados por las Unidades Productivas Familiares Asociadas, donde se programa el desarrollo de los cultivos y los sistemas productivos pecuarios. A fin de elaborar un buen pronóstico de la cosecha y del producto final, los grupos asociativos por producto trabajan coordinadamente con los Grupos Asociativos de Procesamiento, de distribución y Consumo Solidario. Esta forma de trabajo denominada “la conversa para el consenso constructivo” es de gran importancia para armonizar de mejor manera la demanda y la oferta.

c) Grupos asociativos de transformación Son equipos de trabajo conformados para procesar productos frescos, brindando mayor perdurabilidad y diversidad de presentaciones. Trabajan de manera cogestionada para la adecuación y equipamiento de sus plantas de procesamiento de acuerdo a parámetros de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).

⁹⁰ Mario Bonilla es el gestor y actual Director de AGROSOLIDARIA. Su trabajo como líder comunitario tiene más de 30 años, e inició desde su infancia. A lo largo de su estudio y experiencia ha sido plenamente consciente de la responsabilidad ineludible que tiene cada individuo y cada comunidad de afrontar su realidad y su cambio de camino, con el reconocimiento de su autonomía y su interdependencia, respecto al otro y a lo otro (medio ambiente). Para avanzar sobre bases sólidas, está convencido de principios como la agroecología, la socio-economía-solidaria y el Comercio Justo campo-ciudad.

⁹¹ Tomado de www.AGROSOLIDARIA.org (10 de julio de 2009).

d) Grupos asociativos de distribución. Son los equipos de trabajo encargados de mantener estrecho contacto con los productores, procesadores y consumidores solidarios, así también como con empresas compradoras externas al Circuito Económico Solidario. Están integrados por los coordinadores de demanda y oferta, por los controladores de calidad, por los contadores – administradores y por los operadores de la logística de clasificación, empaque y entregas.

e) Grupos asociativos de consumo. Son grupos de personas que representan a unidades familiares que comparten un territorio común y que han decidido asociarse para participar de manera consciente y responsable con su poder de compra en el Circuito Económico Solidario. Son tantos como la división territorial de un municipio o ciudad lo requiera. Pueden asociarse por barrios, localidades, comunas, urbanizaciones e instituciones.

AGROSOLIDARIA (Federación), cada Seccional (figura jurídica solidaria de Asociación) y cada Grupo tienen sus reglamentos, basados en las siguientes premisas fundamentales: (1) construcción colectiva de conocimiento; (2) autonomía; (3) interdependencia; y (4) gestión asociada.

En el periodo 2006-2007 AGROSOLIDARIA es seleccionado por la ONG española Ayuda en Acción para recibir una cooperación sostenida por diez años. Esta cooperación le permite iniciar un periodo de expansión, que termina en 2007 con diez seccionales en Boyacá y una más en el municipio de Charalá-Santander. En septiembre de 2007 AGROSOLIDARIA se incluye como caso ejemplar en el estudio Emprendimientos sociales solidarios en cadenas de Comercio Justo, mencionado anteriormente, lo que acerca su propuesta al Departamento Administrativo Nacional de Economía Solidaria-DANSOCIAL. En el periodo 2008-2009 AGROSOLIDARIA recibe el apoyo de DANSOCIAL, como un modelo ejemplar de Comercio Justo campo-ciudad en Colombia.

AGROSOLIDARIA también ha logrado acuerdos con diferentes cooperantes públicos y privados, nacionales e internacionales: gobernaciones, Red Colombia Verde, Fundación Pies Descalzos, Fondo para la Acción Ambiental, ACDI, Fundación Ford, la empresa Famoc de Panel, Fundación Stro y diferentes empresas vinculadas en sus cadenas productivas. A nivel municipal cada seccional hace gestiones autónomas (respaldadas por la Federación) con los organismos locales. Representantes de sus Seccionales han tenido experiencias de aprendizaje en campo con CECOSOLA en Venezuela y Maquita Cushunchic en Ecuador. Además, la Organización avanza en un proceso de integración en Latinoamérica con CAN-RELACC y forma parte de la Red Intecontinental para la Economía Social y Solidaria (RIPESS Latinoamérica) y la Mesa Latinoamericana de Comercio Justo (MCLCJ).

En julio de 2009 AGROSOLIDARIA contaba con 49 seccionales en nueve departamentos de Colombia. Su posicionamiento le ha permitido liderar encuentros de cobertura nacional, como el Primer Encuentro Colombiano de Fondos Autogestionados de Ahorro y Crédito (9 de marzo de 2008) y el Encuentro Nacional Agroalimentario “Colombia Territorio EcoSolidario” (19 al 21 de noviembre de 2008), entre muchos más encuentros departamentales y locales.

AGROSOLIDARIA ha sistematizado su proceso, por ejemplo a través de los completos informes de seguimiento que debe presentar a cooperantes como Ayuda en Acción y DANSOCIAL; en su página de Internet, por ejemplo, la revista Campo y Ciudad puede descargarse en http://www.AGROSOLIDARIA.org/safe/campo_y_ciudad_no_1.pdf),

entre otros documentos y menciones externas en artículos y estudios. Sin embargo, el proceso de las ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA no contaba con ninguna sistematización externa, de tal forma que este trabajo representa un primer aporte al respecto.

2.5.2. ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA

“Usted puede estar caminando en un barrio popular de Bogotá o por uno de los 100 municipios en alguno de los 32 departamentos de los Andes, el Amazonas, el Orinoco, el Caribe o el Pacífico colombianos, disfrutando de esta diversidad multicolor y cultural de formas de hablar el español, cocinar todas las posibilidades de aire, agua y tierra, bailar el frío o desvestir el calor; contagiándose de ese gozar que da la certidumbre de que nada ni nadie le garantiza, en estas tierras donde el verde es de todos los colores, a la siguiente semana o al siguiente día, dejar de estar empleado por un salario regular, remunerado por una pirámide astronómica o vivo por la bala absurda de uno de los ejércitos”⁹².

Así, por razones de casualidad o causalidad, usted puede dar con uno de esos 48 municipios donde hoy hay una seccional de AGROSOLIDARIA, si es además día domingo, o en el caso del municipio de Tibasosa-Boyacá, también jueves o sábado en la mañana, podrá toparse entonces con unas carpas blancas, marcadas “AGROSOLIDARIA. EcoFeria de Comercio Justo Campo – Ciudad”⁹³, dando sombra a presas congeladas de conejos y pollos campesinos, hortalizas frescas de colores y sabores naturales, a alimentos procesados con cuidado y ternura, y a distribuidores fraternales que le propondrán ir más allá de simplemente comprar a bajo precio un producto agro-ecológico de Comercio Justo campo-ciudad, y asociarse como consumidor al circuito económico solidario.

La ECOFERIA-AGROSOLIDARIA se define como un espacio de Mercado Justo y Solidario que construyen y sostienen de forma asociada productores, procesadores, distribuidores y consumidores, proveyendo y adquiriendo productos agroalimentarios frescos y procesados, a un precio justo, con calidad y regularidad, producidos, procesados y distribuidos con principios agroecológicos, con el objeto social de contribuir al mejoramiento económico, social y cultural de los/as asociados/as y sus familias.

Las ECOFERIAS AGROSOLIDARIA están ligadas a una seccional de AGROSOLIDARIA que tiene la figura jurídica de Asociación dentro del marco del sector solidario; son lideradas por el Grupo de distribución y consumo de la seccional correspondiente, y representan la principal estrategia comercial, mas no la única, de dicho Grupo. Algunos puntos a tener en cuenta para su organización:

1. Hacer un estudio preciso, en el radio que atenderá la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA, de la capacidad de compra de los consumidores y de sus preferencias.

92 En 2006, Evelio Rosero, quien ya había escrito más de una decena de novelas y cuentos, terminó *Los Ejércitos*, una historia en la que dos maestros, Otilia e Ismael, perdidos en un pueblo que podría ser cualquier pueblo colombiano, logran llevar una vida casi normal entre los avatares de la guerra y sus descarnadas rutinas. Tomado de <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso141057-los-ejercitos-de-evelio-rosero>. (Junio 9 de 2009).

93 Para tener la ubicación y el cronograma de Ecoferia-AGROSOLIDARIA puede comunicarse con su dirección administrativa de AGROSOLIDARIA en Tibasosa, Calle 5 Carrera 12, (578), teléfono 779 31 37, móvil (57) 3108024240, contacto@AGROSOLIDARIA.org. Actualmente hay 17 ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA operando en tres departamentos y en diferentes localidades de la ciudad de Bogotá: Departamento de Boyacá (Duitama, Tibasosa, Sogamoso, Soracá y Tunja), Departamento de Santander (San Gil, Charalá y Páramo), Departamento de Tolima (Melgar), Caquetá (Flores y Montañita), Nariño (Chachagüi y Pasto), Bogotá (Chapinero, Tunjuelito, Candelaria y Rafael Uribe Uribe).

2. Elegir muy bien dónde funcionará la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA, lejos de las cadenas de supermercado, en sitios de gran afluencia de público y donde haya concentración de residentes.
3. Hacer del espacio de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA una oportunidad de encuentro y educación sobre el proceso de economía solidaria y puntualmente sobre el Comercio Justo y el consumo responsable.
4. La organización de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA debe asignar de manera precisa responsabilidades, verificando su cumplimiento.
5. La evaluación de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA debe hacerse de forma inmediata, al terminar el día.
6. Tener en cuenta las circunstancias específicas de cada sector para cada ECOFERIA-AGROSOLIDARIA.

La ECOFERIA-AGROSOLIDARIA se entiende como un medio de los asociados para colaborar en la satisfacción de necesidades comunes de la comunidad local y no como una forma de acumulación particular. Los asociados colaboran en este proceso en calidad de personas que se unen para ayudar a elevar las condiciones de vida de sus afiliados y de sus comunidades cercanas. No lo hacen con el fin de acumular dinero ni de competir sino con el ánimo de servir, lo que marca la diferencia con la empresa capitalista.

Las fuentes de recursos financieros de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA son: aporte del Grupo asociativo de distribución y consumo para tal fin; apoyo de la Federación AGROSOLIDARIA; porcentaje de ganancias obtenidas por las ventas; y otras fuentes necesarias de cooperación, para subsidiar, por lo menos al inicio, la promoción y sobre todo el transporte de productos del campo a la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA.

El aporte y porcentaje se determinan de manera autónoma por el Grupo asociativo de distribución y consumo en interdependencia con Grupos asociativos de producción y Grupos asociativos de transformación relacionados con la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA.

Para llevar un registro del desarrollo de las prácticas comerciales actuales, se hace mensualmente un informe contable a la Seccional Tibasosa, que actualmente tiene la responsabilidad de bodega de las ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA.

Las consideraciones para la fijación de los precios tienen en cuenta los principios de AGROSOLIDARIA: precio justo para el productor, precio justo para el consumidor y margen justo para el distribuidor; lo anterior se logra por medio de conversas donde se busca la participación de asociados de los grupos asociativos (productores, transformadores, distribuidores, consumidores) y se analizan variables como: costo de producción, empaque, permisos y certificaciones, transporte, gastos de publicidad, bodegaje, administración. También se tienen en cuenta los precios en el mercado local. Dada la capacidad adquisitiva media-alta de consumo en Chapinero, se busca que los productos de AGROSOLIDARIA tengan un precio igual o levemente superior al de los productos convencionales en establecimientos comerciales cercanos.

La relación con los consumidores (inicialmente familia, amigos y vecinos de los asociados al Grupo de distribución y consumo) se lleva a cabo fundamentalmente con el voz a voz, promoviendo entre ellos el consumo consciente y responsable. Como valores agregados de los productos AGROSOLIDARIA frente al consumidor se destacan: la calidad visible en las propiedades organolépticas del producto; el origen social (Grupos

asociativos de productores de seccionales cercanas a Bogotá); las características ambientales-saludables (producción agroecológica), y la equidad económica que genera cada producto dentro del circuito económico agroalimentario de AGROSOLIDARIA.

La ECOFERIA-AGROSOLIDARIA se relaciona con el Comercio Justo en el sentido que apoya principalmente a pequeños y medianos productores y consumidores en situación de desventaja, impulsando mejores condiciones económicas, sociales, políticas, culturales y medio ambientales para todos los participantes en el circuito agroalimentario, principalmente en el entorno local, es decir, evitando competir con el proceso de desarrollo local de otras ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA. Al contrario, la estrategia de consumo capitalista se basa en impulsar al consumidor hacia necesidades inducidas, hacia productos que no atienden sus necesidades reales, la mayor parte de estos con mínimo o negativo valor nutricional, donde el interés principal no es el de nutrir, conservar el medio ambiente o buscar la equidad económica, sino maximizar las ventas y las ganancias.

En la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA se establecen, más allá de relaciones laborales, relaciones horizontales de colaboración. Los ingresos obtenidos se distribuyen así, según lo define el Reglamento interno del Grupo de distribución y consumo: a) Pago de proveedores, colaboradores y gastos generales de la ECOFERIA- AGROSOLIDARIA; b) porcentaje determinado sobre el precio de venta al consumidor para el Grupo de distribución y consumo; c) porcentaje determinado sobre los ingresos del Grupo de distribución y consumo para reinversión en la siguiente ECOFERIA- AGROSOLIDARIA.

La ECOFERIA-AGROSOLIDARIA está integrada directamente por el Grupo de distribución y consumo. Como componentes articulados en el circuito económico de AGROSOLIDARIA, también la integran los grupos asociativos de productores, transformadores y consumidores. Todos los anteriores son los mismos beneficiarios, así como aquellos consumidores que, sin ser asociados de AGROSOLIDARIA, complementan la demanda de productos agroalimentarios.

La misión de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA es contribuir al mejoramiento económico, social y cultural de los asociados. Sus propósitos fundamentales son:

- Integrar el Comercio Justo campo-ciudad al circuito económico agroalimentario de AGROSOLIDARIA.
- Ofrecer un sistema de distribución de alimentos frescos y procesados que cubra una canasta familiar promedio en Colombia.
- Ayudar a comercializar los productos garantizando precios justos al productor.
- Reducir al máximo la cadena de intermediación entre productor y consumidor.
- Dar acceso a alimentos sanos y a precios justos para el consumidor.
- Crear una cultura de cuidar la salud y el medio ambiente en el acto de consumir.

La estructura organizativa de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA consta de un comité administrador de los asociados del Grupo de distribución y consumo. Las decisiones se toman por consenso. La democracia se ejerce de forma directa.

Los mecanismos de ayuda mutua al interior de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA se reflejan en la colaboración y en el trabajo de forma horizontal. La confianza entre los integrantes se expresa en la significación de responsabilidades, permitiendo que cada uno

desarrolle su trabajo con autonomía, sea este un trabajo físico (montaje de las carpas con productos) o intelectual (llevar las cuentas de las ventas).

En cuanto a los mecanismos de control se nombra un Comité de vigilancia, aclarando a todos la responsabilidad de ayudar a cuidar los bienes comunes. Otro mecanismo de control es, en sí mismo, la buena organización y planificación de los recursos y actividades que requiere la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA.

Las acciones realizadas en el entorno de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA se centran principalmente en una buena campaña educativa a través de publicidad, reuniones, volantes y uso de los medios de comunicación alternativa. Se participa en espacios públicos, parques, salones comunales, calles, iglesias, etc. Se crean relaciones de solidaridad con otros sectores como Juntas de Acción Comunal, comunidades religiosas y demás tipo de organizaciones sociales y públicas (por ejemplo, escuelas del sector).

La ECOFERIA-AGROSOLIDARIA colabora en el cuidado del medio ambiente al promocionar la producción agroecológica en sus Grupos de producción, minimizar las emisiones, promover el reciclaje en sus Grupos de transformación y fomentar el consumo sostenible de productos limpios, amigables con la naturaleza y la salud en sus Grupos de Distribución y Consumo.

El Circuito económico agroalimentario de AGROSOLIDARIA también promueve proyectos ambientales específicos, por ejemplo, el movimiento nacional Herederos del Planeta⁹⁴ del cual hacen parte algunos de los hijos de los asociados en diferentes seccionales. Actualmente AGROSOLIDARIA se propone adelantar una campaña por reducir al mínimo el uso de bolsas plásticas entre sus asociados y no asociados en sus zonas de trabajo, teniendo como foco de acción las ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA. Igualmente se apoya la preservación de la biodiversidad usando materiales biodegradables y mostrando respeto por las tradiciones culturales de cada región.

A continuación se presenta el resultado de una primera fotografía de tres ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA, cada una con sus diferentes contextos e intereses de los emprendedores solidarios, evidenciando así que el Comercio Justo campo-ciudad es aquel que responde, bajo unos criterios de base solidaria-ecológica, a un contexto e intereses específicos en cada caso:

2.5.2.1 Ecoferia-AGROSOLIDARIA Seccional Tunjuelito-Bogotá

Tunjuelito es la localidad número seis del Distrito Capital de Bogotá, capital de Colombia. Se encuentra ubicada al sur de la ciudad, con aproximadamente 225 511 habitantes y una extensión de 1 028 Hectáreas. La localidad de Tunjuelito está dividida en dos UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal). A su vez, estas unidades están divididas en barrios.⁹⁵ La ECOFERIA-AGROSOLIDARIA se encuentra ubicada en la localidad de Tunjuelito, en el Barrio Nuevo Muzo, Carrera 58 Diagonal 51ª Sur.

⁹⁴ La Red de Reservas Naturales establece su *Programa de Herederos(as) del Planeta* pensando en los valores y en la construcción de una nueva cultura en donde el respeto a todas las formas de vida es una herramienta cotidiana de convivencia y considerando que los relevos generacionales deben asumir desde su vivencia, una perspectiva ética donde lo ambiental y lo social son variables para un desarrollo con equidad. Pretende, a través de la interrelación entre la capacitación, la comunicación, la investigación y la recreación, proporcionar un ambiente de motivación sobre la conservación del medio que los rodea. Tomado de <http://www.resnatur.org.co/Areas-de-Trabajo/programa-herederos-as-del-planeta>. Junio 9 de 2009).

⁹⁵ Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Tunjuelito>. Junio 17 de 2009

Los domingos cada quince días (desde julio de 2009, los sábados y domingos), en un trabajo que inicia desde la madrugada, se montan las nueve carpas de alimentos en la zona verde del barrio. La Alcaldía aprobó, previa gestión del Grupo de distribución y consumo, el protocolo en que se solicita permiso para la ubicación de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA; luego este permiso se comunica al hospital, policía y bomberos de la zona para poder operar. Entre los requerimientos de las autoridades locales están: tener un puesto de mando, primeros auxilios, rutas de evacuación y extintores.

Todo inició por una invitación a tres líderes comunitarios del Barrio Nuevo Muzú al Barrio La Candelaria (localidad de La Candelaria), donde conocieron la propuesta de AGROSOLIDARIA, que encontró tierra fértil para la solidaridad y el Comercio Justo en Nuevo Muzú, un barrio donde los vecinos se conocen hace toda una vida y existían cinco redes sociales⁹⁶: dos ambientales, una de comedores comunitarios, una de mujeres y una de jóvenes. Se conformó la Seccional Tunjuelito y su Grupo de distribución y consumo el 14 de febrero de 2009.

Inicialmente los asociados realizan un proceso de mercar juntos: cada uno de los asociados distribuye productos a sus vecinos, conocidos y amigos. En los primeros intercambios que tuvo el naciente Grupo de distribución y consumo con Mario Bonilla, éste les planteó el desafío de fortalecer su grupo solidario con una ECOFERIA-AGROSOLIDARIA, la primera en la ciudad de Bogotá. Así, llenos de deseos, sin una rigurosa planificación, en Nuevo Muzú se lanzaron con la primera ECOFERIA-AGROSOLIDARIA en Bogotá, el domingo 19 de abril de 2009. Fue un trabajo inmenso, donde la solidaridad posibilitó las cosas (por ejemplo, AGROSOLIDARIA les consiguió y ubicó las carpas, y diferentes seccionales aportaron el producto fresco y procesado en consignación). El soporte de personas con experiencia en el desarrollo de ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA (representantes de la Seccional Duitama y la Seccional Tibasosa), también fue definitivo para el despegue.

Cada persona que quiere participar como asociado en la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA debe conocer primero los estatutos de la Seccional Tunjuelito y el reglamento interno del Grupo de distribución y consumo; entonces, completa un registro de asociatividad. “El Grupo de distribución y consumo está compuesto por 14 hermosas mujeres y 10 hombres”, afirma y confirma Helena Berenice, su representante legal. Cada uno hizo un aporte a un fondo común de USD5. El trabajo de los asociados (montaje, ventas, logística, administración y todas las necesidades) y, en algunos casos su aporte de recursos físicos, como sucede con Pedro, quien es el que aporta el primer piso de su casa como bodega, tiene un incentivo de USD 5 por ECOFERIA-AGROSOLIDARIA; incentivo que los mismos asociados prefieren recibir en el equivalente de productos agroalimentarios.

La estructura organizativa de la Seccional Tunjuelito opera como si estuviera constituida legalmente, no han considerado formalizarse jurídicamente hasta no tener una mayor estabilidad económica y administrativa. Existe un representante legal que tiene la responsabilidad de hacer gestiones ante la Federación AGROSOLIDARIA e instituciones de cooperación, un secretario que recoge en actas los archivos de las reuniones e im-

96 La Alcaldía Mayor de Bogotá (periodo del Alcalde Luis Eduardo Garzón 2004-2007), a través de su Secretaría Distrital de Integración Social, desarrolló un proyecto que pretende garantizar las condiciones para la democracia participativa en los contextos complejos del territorio desde la diversidad, la multiculturalidad; reconociendo y promoviendo los saberes individuales y colectivos, el emprendimiento, la asociatividad, la articulación en red, y a partir de ellas, implementar la Gestión Social Integral incidiendo en la construcción de bienes públicos y la garantía de los derechos.

pulsa el cumplimiento de las tareas entre los asociados, y un tesorero que recoge las cuotas de participación, las ventas y se encarga del pago a proveedores relacionados con la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA, así como del dinero en general.

La ECOFERIA-AGROSOLIDARIA se relaciona principalmente con vecinos del sector. Entre los grupos de consumidores actuales y potenciales se destaca el grupo de tercera edad del Barrio Nuevo Muzú, aproximadamente 100 adultos mayores que conocen a los asociados desde que estos eran niños; grupos deportivos, que entrenan en la zona verde vecina; las familias numerosas del barrio, que incluyen en la misma casa a abuelos, hijos y nietos. Dentro de los asociados hay un profesor, por lo que se establece relación con el colegio donde trabaja; la hija de otro asociado también hace gestiones para integrar a su colegio y, con el soporte de otro colegio vecino, algunos líderes de la Seccional Tunjuelito estructuran una cátedra solidaria, que incluye a la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA como espacio vivencial.

Las relaciones solidarias entre los asociados y líderes comunitarios de otros barrios de la localidad de Tunjuelito y otras localidades cercanas, como Rafael Uribe Uribe (cerca de 400 000 habitantes) y Kenedy (más de 1 millón de habitantes), han generado interés en el montaje de nuevas ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA en espacios actualmente previstos. Estas podrían fortalecerse al ser reconocidas por el Programa mercados campesinos⁹⁷.

Para dar a conocer la presencia de la primera ECOFERIA-AGROSOLIDARIA en el barrio se hizo contacto con un canal de televisión local y una emisora de radio. Con el soporte del coordinador del Cineclub de Tunjuelito se trabaja en desarrollar un video promocional de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA, que sirva de material para medios de comunicación que deseen cooperar como difusores. El mismo Grupo de distribución y consumo también ha llevado a cabo una campaña de voz a voz con conocidos y vecinos. Aprovechando las reuniones de las redes sociales, se ha expuesto la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA y dado a conocer sus productos. “Nos llevamos la mochila de AGROSOLIDARIA llena a donde vamos”, dice Pedro, uno de los líderes del Grupo de distribución y consumo.

Hasta el momento no han recibido ningún aporte económico, pero sí el soporte logístico y las carpas de AGROSOLIDARIA; todos los Grupos de productores de diferentes seccionales les han dado productos en consignación. Sólo han tenido que pagar productos al contado a grupos de productores externos.

En cada ejercicio de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA se recogen las ventas y se paga en efectivo (algunos productores prefieren que se les consigne en una cuenta bancaria) los productos perecederos. Los productos no perecederos pueden pagarse a mayor plazo. El problema que se presentó inicialmente fue el haber pagado productos perecederos

⁹⁷ Más de dos mil campesinos de Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta hacen parte del programa de mercados campesinos, proceso que inició desde el 2004 y que se ha fortalecido año tras año. Actualmente, los comités municipales del programa de mercados campesinos reciben el apoyo de más de 30 alcaldías, entre ellas: Cachipay, El Colegio, Tena, Topaipí, Cáqueza, Ubaque, Chipaque, Guasca, Silvania, Pandi, Chocontá, Viotá, La Vega, Sasaima, Villeta, Útica, El Rosal, Supatá, Cogua, Nuevo Colón, Gachantivá, Coper, Pauna, Otanche, Tunungua, Guateque, Paipa y Ráquira. Este proceso de iniciativa de las organizaciones campesinas es apoyado en Bogotá por la Unión Europea, Oxfam, ILSA y la Alcaldía Mayor de Bogotá a través de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. En este Programa los consumidores pagan hasta un 15% menos por los productos que compran en otros mercados, y los productores ganan un 30% por la venta de sus productos. Tomado de <http://www.prensarural.org/spip/spip.php?article2226> (junio 10 de 2009).

(FRUVER) con las ventas de no perecederos. Pero problemas como éste se plantean y resuelven cada jueves, en la reunión interna del Grupo de distribución y consumo. El plan actual es crear un informe mensual (ventas totales, productos vendidos, pagos, acuerdos con nuevos proveedores, observaciones de nueva demanda de la gente, entre otros).

El acuerdo sobre un margen justo entre productores no asociados – en proceso de asociarse – a AGROSOLIDARIA y el Grupo de distribución y consumo no fue fácil al principio. Este ajuste se ha logrado después de las primeras dos ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA, estableciéndose un 25%, teniendo en cuenta los costos en que se incurre para poder llevar a cabo la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA: consecución de permisos, montaje y desmonte de carpas desde la madrugada hasta la tarde, estantes de productos, canastillas, labores de mercadeo, ventas, administración comercial y bodegaje.

Para determinar un precio justo al consumidor, dado el contexto de bajos ingresos de los habitantes del Barrio Nuevo Muzú y de toda la localidad de Tunjuelito en general, se ha hecho un análisis comparativo de todos los precios de los productos de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA frente al mayor supermercado del Barrio, donde se vende comida de mediana y baja calidad (inclusive la fruta podrida se vende por volumen a personas de muy bajos ingresos). Teniendo en cuenta lo anterior y la intención de asociar al consumidor a AGROSOLIDARIA, la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA ofrece sus productos al mismo precio o USD 0,05 menos que el supermercado. Es interesante notar cómo doña María, madre de un grupo de hermanos asociados, es la encargada de definir los precios finales de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA, pues conoce de memoria todos los precios del día en el supermercado.

Después de cuatro ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA llevadas a cabo, a los logros anteriores se suman: redistribución de actividades acordes con las aptitudes de cada asociado, se mejoró la ubicación de las carpas, se cuenta con mayor variedad de productos de comunidades productoras más cercanas a Bogotá lo cual reduce el costo de transporte (algunos no son grupos de productores asociados a AGROSOLIDARIA pero se ha avanzado en presentarles la propuesta y hacerles la invitación), se ha elevado el nivel de promoción (perifoneo, voz a voz, correo electrónico).

El Grupo de distribución y consumo reconoce los siguientes desafíos de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA, todos los cuales requieren de una inversión económica: 1) pagar las carpas (en este momento están condonadas por AGROSOLIDARIA); 2) refrigerador y cuarto frío, para tener el mercado completo y conservarlo en la bodega; 3) equipo de sonido para ofrecer música con buen sonido; 4) integrar grupos artísticos al espacio de intercambios solidarios del día domingo; 5) apoyar financieramente a los asociados de cara a facilitar su participación y elevar la oferta de productos; 6) contar con un camión que cubra una ruta identificada en zonas de productores rurales marginales.

Teniendo en cuenta lo anterior, la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA podría dejar mayores excedentes, beneficiando a todos los actores en el circuito económico agroalimentario.

Mientras en el modelo capitalista prima como única búsqueda la acumulación individual de dinero, en la ECOFERIA AGROSOLIDARIA se han hecho evidentes otro tipo de riquezas obtenidas en el ejercicio comercial. Principalmente se fortalece la amistad, la confianza y la cooperación entre vecinos. Por ejemplo, las reuniones de análisis de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA los jueves se han convertido en un

espacio de alegría y fraternidad. “En la última nos tomamos un vino de AGROSOLIDARIA Duitama”, dice alguno de los asociados. La ECOFERIA-AGROSOLIDARIA está imprimiendo en sus promotores un carácter de líderes sociales y ambientales.

Se contribuye al medio ambiente y a la defensa de la ecología al contarles a los nuevos consumidores qué son los productos limpios y cómo estos benefician la salud humana y la de la naturaleza. Los productores invitados cuentan cómo están haciendo sus productos, y se planea tener mayor información, visitas a productores y capacitación para el Grupo de distribución y consumo. Se promueve el reciclaje y no uso de bolsas plásticas; actualmente se suma a la iniciativa nacional de AGROSOLIDARIA para el uso de bolsas en lona con el logo. Toda la basura que se hace en la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA se recicla y al final de la jornada se deja el espacio limpio. Entre los líderes del Grupo de distribución y consumo, como es el caso de Pedro (coordinador de la bodega), hay socios del grupo ambientalista local, que han hecho mucho por cuidar la cuenca del río Tunjuelo, promover la adopción de árboles entre los vecinos, mantener las zonas verdes en los parques, entre otras acciones.

2.5.2.2. Ecoferia-AGROSOLIDARIA Seccional Tibasosa y Sogamoso-Boyacá

El área del municipio de Tibasosa es de 94.3 Km² y tiene una población en el casco urbano es de 4 162 habitantes aproximadamente, y en la zona rural del municipio de 11 243.⁹⁸ La producción agrícola del municipio constituye un parte importante de su economía. El suelo produce trigo, papa, maíz, cebada, arracacha, rubas, ibias, nabos, arvejas, frijoles, cebolla cabezona, diversidad de productos orgánicos y hortalizas, se cosechan frutas como manzanas, feijoa, peras, ciruelas, chirimoyas, naranjas, duraznos, cerezas, guamas, higos, cañahuates y mortiños.⁹⁹

Sogamoso tiene una extensión de 208.54 Km², 30.54 Km² de área urbana y 178 Km² de área rural. El municipio tiene 114 509 habitantes, 94 993 en la cabecera municipal y 19 516 en la zona rural.

La ECOFERIA-AGROSOLIDARIA de la Seccional Tibasosa funciona hace 2 años en un local diagonal a la plaza central del pueblo, con una característica particular: el Grupo de distribución y consumo es al mismo tiempo el Grupo de producción, conformado por 14 mujeres y un hombre, con el liderazgo de la señora Mercedes, quien además ha vinculado a su familia activamente. Antes de hacer parte de AGROSOLIDARIA ya eran un conjunto de productoras agroecológicas vecinas y familiares, en la zona rural del municipio de Tibasosa, que venían impulsando una labor comercial desde el año 2000. La Seccional Tibasosa cuenta también con un Grupo de ahorro y crédito y con un Grupo de transformación de frutas como feijoa, uchuva, tomate de árbol, durazno en caramelos.

Como productoras, cada una es responsable de su huerto agroecológico. En la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA, las asociadas han adquirido fortalezas y responsabilidades definidas dentro del Grupo. El único hombre, Eduardo Camargo, el esposo de Merce-

98 Tomado de http://www.tibasosa.gov.co/index.php?option=com_content&task=view&id=34&Itemid=70. Junio 17 de 2009.

99 Tomado de <http://tibasosa-boyaca.gov.co/municipioinforma.shtml?apc=m1t1--&s=C&m=I>. Junio 17 de 2009.

des, se encarga de transportar los productos en su campero Nissan 4x4 con parrilla, que sale cargado con los productos minutos antes de las 6am los jueves y sábado (y los domingos vía Sogamoso). Dado que esta finca es la más retirada del pueblo, en el camino van recogiendo a las asociadas y cargando sus productos. Por el transporte se cobra USD 1 a casa asociada. Generalmente bajan a la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA 12 personas y una parrilla repleta de comida ecológica, fresca y con mínimo desplazamiento (se cuidan las emisiones de CO₂). La comida en las góndolas debe ser organizada con prontitud, pues antes de las 7am ya llegan consumidores fieles a esperar en la puerta de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA. Darío, el hijo de Mercedes, hizo un curso de postcosecha en el SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje), por lo que él ha sido un soporte para la ubicación adecuada de los productos en las góndolas.

Los precios de los productos frescos en la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA son iguales a los de las tiendas del pueblo, de tal forma la característica agroecológica de los productos se potencia como valor agregado. Los precios de hortalizas, tubérculos, granos y frutas varían entre USD 0,25 y USD 0,5 por libra aproximadamente; es decir, los productos se empaican para el cliente y su peso “se calcula al ojo” de ambos (vendedor y cliente). Los precios de los procesados dependen de la bodega nacional de AGROSOLIDARIA, ubicada en Tibasosa y administrada por Gloria, quien es también asociada al Grupo de distribución y consumo.

La venta de procesados no es el fuerte de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA. Entre los que más se venden hay: caramelos (Seccional Tibasosa), miel (Seccional Boavita), quinua en polvo (Seccional Soracá), chocolate moraleño (Seccional Páramo). Este último cuesta USD 0,2 más que el chocolate tradicional, pero los consumidores valoran que provenga de cacao orgánico y de producción artesanal.

Por su parte, las tiendas convencionales de Tibasosa compran sus productos en las plazas de los pueblos vecinos, Sogamoso y Duitama; productos que muy seguramente han pasado por dos o tres intermediarios antes de llegar al consumidor final, todo esto financiado por precios muy bajos para el productor. En la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA, a veces se rebaja el precio a la gente que realmente lo necesita.

Cuando queda producto remanente en las góndolas de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA, se remata o se lleva para cada casa, cada una se lleva su producto. “Casi nunca queda producto”, afirma Mercedes, con certeza. A menudo llegan compradores de pueblos vecinos a la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA.

Hay dos clientes institucionales constantes en Tibasosa. Uno de ellos es Casa Grande (hotel-restaurante), cuya dueña, la señora Cecilia, cuenta a sus clientes sobre la calidad y el origen de sus productos. El anterior alcalde había sido un buen aliado de los productos agroecológicos locales; sin embargo, en el actual mandato no se ha tenido apoyo del alcalde para el contrato de comida de los colegios del municipio.

Todas las asociadas se sienten dueñas de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA. Cada una gana lo correspondiente a la venta de sus productos del día, teniendo en cuenta la planilla que cada una lleva sobre los productos que trajo de su respectivo huerto en la mañana. Casi nunca se presenta un descuadre de producto o de plata. Las ventas semanales son de USD 300 en promedio, y en el fondo del Grupo de distribución y consumo siempre se mantiene un mínimo de USD 200. También disponen de un fondo rotatorio como Grupo de producción, que inició con un aporte de USD 450 de AGROSOLIDA-

RIA y se ha mantenido. Con este fondo invierten en mejorar la producción y se hacen créditos entre las asociadas.

“Las excelentes relaciones entre las asociadas del Grupo de producción, la calidad de los productos ecológicos, unida a la calidez de las relaciones establecidas entre el Grupo de distribución y consumo con los consumidores, es lo que hace que todos nos enamoremos del proceso”, cuenta Mercedes. Ella reconoce que hace falta una capacitación en el manejo administrativo. Pero afirma, dentro de su contexto campesino y sus necesidades específicas, que “la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA es superrentable”. Mercedes vende los productos de su huerto y, además, le sobra dinero para un saco para el arroz, pasta, aceite, sal, azúcar, banano, mango, naranja, entre otros.

En la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA compran personas de todos los estratos, principalmente los jueves cuando se paga quincena. La venta a una persona promedio es de una libra de espinaca, media de cilantro, un kilo de mote, una libra de papa criollas, una libra de brócoli, una libra de coliflor, una lechuga, una libra de calabazas, una libra de zanahoria y manojos de productos nativos como nabos, hibas, habas y coles. “También vendemos huevos, flores (cartuchos) y algunos productos procesados como los mencionados anteriormente”. Se suele vender pollo y carne de conejo, en ambos casos alimentados con los mismos productos ecológicos de los huertos.

Las decisiones en la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA se toman por consenso femenino. Por ejemplo, en este momento se analiza cómo reemplazar las bolsas plásticas por una bolsa de lona con el logo de AGROSOLIDARIA. Hoy hay clientes que son conscientes del impacto ambiental del plástico y hacen su mercado en canasto. Siendo productoras agroecológicas, les explican a los consumidores los beneficios que se obtienen para la tierra y la salud humana con las semillas nativas y los insumos orgánicos utilizados.

El Grupo de distribución y consumo de Tibasosa también está a cargo de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA en la ciudad de Sogamoso, distante quince minutos en automóvil de Tibasosa. En síntesis, esta ECOFERIA-AGROSOLIDARIA tiene una estrategia con parroquias aliadas en Sogamoso. En las misas dominicales, desde las 7am hasta las 11am, el padre presenta la propuesta de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA e invita a sus feligreses a acercarse y consumir responsablemente a la salida de la parroquia, donde se arma una carpa con el logo y los productos de AGROSOLIDARIA. Cada domingo se rota a una parroquia diferente.

2.5.2.3. Ecoferia-AGROSOLIDARIA Seccional Duitama-Boyacá

Duitama tiene un área de 190 Km² y está a una altura de 2 590 metros sobre el nivel del mar. Tiene 107 149 habitantes, 104 029 en la cabecera municipal y 3 120 en la zona rural.¹⁰⁰

La Seccional AGROSOLIDARIA Duitama integra todos los eslabones del circuito económico agroalimentario (financiación, producción, transformación, distribución y consumo), en los que se enmarcan los siguientes grupos asociativos:

- Grupo de ahorro y crédito: 73 personas.

100 Tomado de <http://www.duitama-boyaca.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=m1m1--&m=##indicadores>. Junio 17 de 2009.

- Grupo de producción: hortalizas (5 personas), frutas (11 personas), leche (25 personas), especies menores (3 personas).
- Grupo de transformación: lácteos (10 personas), mantequillas vegetales (5 personas), quinua (2 personas), vinos (12 personas).
- Grupo de distribución y consumo: es liderado por 6 personas, todas con capacidades profesionales y/o técnicas, quienes además tienen la característica de pertenecer al Grupo de ahorro y crédito y a Grupos de producción y/o transformación de la Seccional. Y sin haberse asociado formalmente, en Duitama hay un número de consumidores fieles a los productos, algunos de estos colaboran voluntariamente en la distribución.

La Seccional Duitama surge el 10 de marzo de 2006. Inicialmente AGROSOLIDARIA hace una convocatoria para grupos de productores, que fue integrando los demás eslabones del circuito económico agroalimentario. La figura jurídica sombrilla de “asociación” la tiene la Seccional Duitama, de tal forma la Seccional es la que hace la facturación, mientras los grupos asociativos únicamente emiten remisiones en la consignación de sus productos (por ejemplo, cuando los Grupos de producción y transformación dejan productos en una ECOFERIA-AGROSOLIDARIA).

En junio de 2007 nace el Grupo de distribución y consumo, sin una experiencia acumulada por otros grupos, es decir, sin pautas que marquen su proceder. Cada quien planteaba sus experiencias y actitudes. Se empieza a aprender haciendo. Los seis líderes desarrollan un nuevo modelo empresarial solidario, de cara a poder vivir en y de su trabajo con AGROSOLIDARIA.

La primera ECOFERIA-AGROSOLIDARIA fue en Sogamoso, operada en ese entonces por el Grupo de distribución y consumo de la Seccional Duitama. Paralelamente hubo un intento de distribuir directamente mercados del campo a empresas en Bogotá. La empresa promotora de este emprendimiento fue Famoc de Panel S.A. (www.famocdepanel.com), una multinacional colombiana de muebles de oficina, en cabeza de su director Javier Ramírez, quien comprometió tiempo y recursos económicos para montar el modelo de distribución y para sensibilizar a los empleados de su sede principal en Bogotá con la propuesta de Comercio Justo campo-ciudad de AGROSOLIDARIA. Se trataba de que los empleados de la empresa tuvieran la intención sostenible de reemplazar productos de su mercado quincenal por la oferta de productos de AGROSOLIDARIA. Este proceso no prosperó con éxito, pues se cometieron errores logísticos que impidieron cumplir con la promesa de distribución puerta a puerta en una ciudad inmensa y con un tráfico muy pesado como lo es Bogotá. A pesar del descalabro comercial, la experiencia representó una escuela para el Grupo de distribución y consumo.

El Grupo de distribución y consumo inició entonces una labor de sensibilización local sin claridad administrativa, sin disponer de papelería promocional, recursos económicos, ni una instrucción adecuada para hacerlo. En cada reunión se exponía la propuesta de AGROSOLIDARIA; las personas asistentes se motivaban, lo que las llevaba a comprar productos y en algunos casos a asociarse al Grupo de distribución y consumo por un monto de USD 5. Sin embargo, los nuevos asociados, 45 personas en 2007, no se convertían en distribuidores, tan sólo asumían su función de consumidores, más o menos constantes, de productos AGROSOLIDARIA.

Durante el 2008 en Duitama operaron tres ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA simultáneas. Cada Ecoferia establecía pedidos directamente a Grupos de producción y trans-

formación de otras seccionales. En este proceso se establecieron, y se mantienen, alianzas comerciales con la Clínica Boyacá (productos verdes, y se va a empezar a traer frutas de las Seccionales de Charalá y San Gil); con la Alcaldía de Duitama a través del Programa de Mercados Verdes que funciona cada mes (la Alcaldía ofrece el espacio y hace la campaña de promoción); con medios de comunicación en radio (Caracol, Radio Reloj, RCN, Radio Semilla, Sol Estéreo) y televisión (pequeñas notas en canales comunitarios y un ejercicio aislado con Telmex).

Debido al movimiento de productos en Duitama, allí operaba la bodega que abastecía a ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA de otras seccionales en el departamento de Boyacá. El manejo de la bodega, siendo voluntario, era complejo. Al no contar con recursos económicos, resultaba que cada quien ponía de su bolsillo para impulsar la operación. Estas dificultades aumentan con la apertura de seccionales y grupos de distribución y consumo en la ciudad de Bogotá; por esto, se toma la decisión de cerrar la bodega de la Seccional Duitama y se traslada a la Seccional Tibasosa, donde opera la secretaría general de AGROSOLIDARIA.

La experiencia de CECOSOLSA, estudiada a fondo por Mario Bonilla y visitada también por algunos de los asociados de la Seccional Duitama, motivó inicialmente a los asociados en Duitama a tratar de hacer réplicas del proceso. Por ejemplo, hacer una reunión para analizar lo ocurrido en la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA inmediatamente después de terminado el ejercicio comercial. Sin embargo, en algunos casos estas reuniones no fueron motivadoras, dado el nivel mínimo de ventas. El Grupo de distribución y consumo reconoce que inicialmente no fueron estratégicos, se metieron en todo dadas las ganas puestas en sacar adelante la propuesta de AGROSOLIDARIA.

El Grupo de distribución y consumo de la Seccional Duitama ha madurado y adquirido experiencia, complementada con capacitaciones en planes de desarrollo, visitas a CECOSOLSA y a MAQUITA CUSHUNCHIC, participación en encuentros de intercambios regionales con seccionales de AGROSOLIDARIA de nueve departamentos y más de 40 municipios de Colombia; participación en proyectos de cooperación con la Red Colombia Verde, Ayuda en Acción, la Gobernación de Boyacá, entre otros. Madurez y experiencia que ha aportado en el proceso de expansión de las ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA en otros municipios: Sogamoso, Tunja y Soracá (departamento de Boyacá), Charalá y San Gil (departamento de Santander) y Bogotá.

Actualmente (junio de 2009) el Grupo de distribución y consumo reconoce la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA como: “un espacio físico donde se relacionan todos los actores del circuito económico agroalimentario periódicamente (semanal o quincenalmente); una estrategia de distribución institucional de AGROSOLIDARIA, la cual puede complementarse con ecotiendas, ventas puerta a puerta, participación en eventos, entre otras; un norte deseable que, sin embargo, no para todas las seccionales debe ser el punto de arranque.”

Aunque las seis personas líderes del Grupo de distribución y consumo han tenido un compromiso sobresaliente con la creación y desarrollo de las ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA de la Seccional Duitama y de otras seccionales donde se ha requerido su apoyo, su esquema actual de trabajo no es representativo económicamente. Cada domingo, todo el día, desde las primeras horas de la mañana, se han venido dedicando en grupos de dos o tres personas a atender las carpas de la ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA, asumiendo sus costos de trabajo del día y el almuerzo, a cambio de un incentivo econó-

mico, porcentaje de las ventas realizadas, equivalente a USD 7 aproximadamente; esto sumado al reclamo que a veces les hacen en sus casas por ausentarse en el día familiar.

Estas seis personas, queriendo hacer sostenible su compromiso con AGROSOLIDARIA, con una visión de tener ingresos económicos equivalentes a un medio tiempo (USD 200–400) y buscando hacer el ejercicio económico más atractivo para todos los grupos asociativos de AGROSOLIDARIA, han analizado a fondo el desarrollo de sus propias estrategias. A partir de este análisis han propuesto nuevas estrategias comerciales, con el objetivo de aumentar los espacios culturales-comerciales que den mayor posicionamiento a AGROSOLIDARIA y generen un número mayor de consumidores conscientes y responsables. Estas son:

Red de amigos: cada integrante del Grupo de distribución y consumo crea un circuito de consumidores amigos, que hagan pedidos quincenales pagaderos de contado, sobre lo que se programa la distribución. La tesorera recibe las ventas ese mismo día. El objetivo principal de esta estrategia es llegar al mercado institucional (restaurantes, oficinas, bancos) e integrar a los consumidores como asociados, ofreciéndoles valores agregados y en pro de la sostenibilidad de las relaciones.

Ecotienda: lugar físico arrendado para abrir diariamente con restaurante y salón de onces, con una góndola para productos. Se trata de tener un espacio constante, para promover la propuesta y los productos de AGROSOLIDARIA.

ECOFERIA móvil: una chiva (pequeño bus rústico, pintado de colores y sin ventanas) adecuada al interior como tienda. La idea es rotar por diferentes lugares de Duitama, como una fiesta de AGROSOLIDARIA que llega a ofrecer los productos. Esta propuesta se espera trabajar con eventos previamente programados.

Ecotienda virtual: tienda por Internet donde se pueden hacer pedidos a domicilio de los productos de AGROSOLIDARIA, conociendo la trazabilidad social-ambiental de cada producto (un sello virtual de Comercio Justo campo-ciudad). Esta propuesta se proyecta como una estrategia nacional de AGROSOLIDARIA, que estaría acompañada de un grupo en facebook, videos en youtube y demás estrategias web 2.0¹⁰¹.

ECOFERIA: una vez haya una masa crítica relevante de consumidores asociados, se puede/n identificar la/s zona/s de mayor presencia de los mismos en Duitama para llegar a la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA con un enfoque de copropietarios, que garantice mayor volumen de ventas y así, una alternativa económica para el Grupo de distribución y consumo.

Hay otras dos estrategias menores, es decir, que no son prioritarias entre el equipo de los seis líderes del Grupo de distribución y consumo:

- **Puntos de venta particulares de no-asociados:** se genera menor margen para el Grupo de distribución y consumo, pero se le daría mayor rotación y visibilidad al producto.

¹⁰¹ El término Web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías (clasificación gestionada por el pueblo-democrática), que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. En general, cuando mencionamos el término Web 2.0 nos referimos a una serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos. Tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0. Octubre 9 de 2008.

- Puntos de ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA a la salida de iglesias. Aunque esta estrategia ha fomentado el posicionamiento de AGROSOLIDARIA con el apoyo de sacerdotes de diferentes iglesias católicas que motivan la compra de productos AGROSOLIDARIA entre sus feligreses, no se ha tenido un nivel de ventas significativo, requiere tres personas y sólo es operativa los domingos (distanciamiento de la familia).

La nueva propuesta económica de la Seccional Duitama es integrar consumidores asociados, que entrarían automáticamente al Grupo de ahorro y crédito y al Grupo de distribución y consumo, teniendo como incentivos principales el acceso a microcréditos, así como a excedentes comerciales.

Los grupos de producción y manufactura tienen su Reglamento y cuotas particulares. El aporte propuesto es USD 50, divididos de la siguiente forma: USD 5 para el fondo administrativo (no son devolutivos); USD 10 al fondo de distribución y consumo; y USD 35 al fondo de ahorro y crédito. Los USD 45 devolutivos pueden ser heredables.

La Seccional cuenta con un fondo de ahorro y crédito que actualmente tiene muy pocos recursos disponibles. Para alimentarlo se propone hacer un aporte de recursos de los mismos asociados como contrapartida para obtener recursos adicionales de organizaciones como el Fondo Biocomercio¹⁰², la Gobernación, la misma AGROSOLIDARIA y otros cooperantes que se identifiquen.

En cuanto a beneficios económicos, todos los consumidores asociados tendrán acceso, al siguiente día de haberse asociado, a microcréditos de máximo USD 250. Además, su motivación por colaborar en la distribución estará asociada a su participación en los excedentes que generen las estrategias comerciales del Grupo de distribución y consumo. Según el sector solidario en Colombia, un 50% puede repartirse entre los asociados y el 50% restante en educación, vivienda y recreación para el bienestar de los asociados y sus familias. Debe tenerse en cuenta que, dentro de estos porcentajes, se prevé una parte para el sostenimiento de la Seccional Duitama y, otra, para el sostenimiento de AGROSOLIDARIA (Federación).

Partiendo de las adecuaciones estratégicas que ha hecho la Seccional Duitama, tras la experiencia y el aporte de los seis líderes del Grupo de distribución y consumo, se proyecta una planeación estratégica para revisar estatutos de la Seccional y los reglamentos de los Grupos asociativos de ahorro y crédito y de distribución y consumo.

En este momento ya hay grupo de diez consumidores interesados en asociarse bajo este nuevo esquema de la Seccional Duitama. Entre estos potenciales asociados se ha identificado mayor interés en el segmento de la población vegetariana de Duitama.

En el aspecto ambiental se fortalece el principio agroecológico de AGROSOLIDARIA, el cual implica formación a través del discurso que crea consciencia; seguridad y soberanía alimentaria; reutilización y minimización del uso de las bolsas plásticas y botellas de vidrio. Por ejemplo, el Grupo de transformación de vinos creó un descuento a la persona si volvía a traer la botella de vino vacía. A futuro se está pensando, como campaña na-

102 El Fondo Biocomercio es un instrumento de gestión ambiental de tipo financiero que busca brindar una herramienta de sostenibilidad a las diferentes empresas que se han consolidado gracias al apoyo de programas de asistencia empresarial públicos y privados así como al empeño particular de comunidades, familias y empresarios que han sacado adelante su idea productiva. Tomado de <http://www.fondobiocomercio.com/> Junio 9 de 2009).

cional de AGROSOLIDARIA, eliminar las bolsas de plástico reemplazándolas por bolsas de material sostenible y duradero.

2.6. Conclusiones y aportes preliminares

Enriquecer un lenguaje común, participativo y en constante revisión de Comercio Justo Sur-Sur, es vital para crear una cultura adecuada a nuestras múltiples realidades locales, nacionales y andinas. Tal vez el camino del Comercio Justo Sur-Sur no está en el desarrollo de unos criterios unificadores y acotados al estilo del Comercio Justo Norte-Sur, sino en conseguir que visibilice –principalmente el consumidor latinoamericano– la riqueza de interacciones solidarias que pueden darse en un circuito económico que lleve a la existencia de bienes y servicios necesarios y sostenibles económica, social y ambientalmente.

En la definición de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA como un espacio de Mercado Justo y Solidario que construyen y sostienen de forma asociada productores, procesadores, distribuidores y consumidores, proveyendo y adquiriendo productos agroalimentarios frescos y procesados a un precio justo, con calidad y regularidad, producidos, procesados y distribuidos con principios agroecológicos, con el objeto social de contribuir al mejoramiento económico, social y cultural de los/as Asociados/as y sus familias, se destaca:

- lo justo y lo solidario están integrados en el mismo espacio de lenguaje-acción;
- se incluye todo el circuito económico agroalimentario (productores, procesadores, distribuidores y consumidores), planteando un nivel de horizontalidad; es decir, no está centrado en la “ayuda” al productor, sino en las relaciones que “construyen y sostienen de forma asociada” los/as asociados/as.
- tiene un orden de priorización racional en el mercado: (1) precio justo, (2) calidad y regularidad, (3) procesados y distribuidos con principios agroecológicos, (4) objeto social de contribuir al mejoramiento económico, social y cultural (...).
- es incluyente, tiene en cuenta a las familias de los productores, procesadores, distribuidores y consumidores.

En conjunto, no es una definición de sesgo “desarrollista”, como sí lo es la definición de Comercio Justo Norte-Sur de la red FINE, en su búsqueda de “reivindicación de los oprimidos”, entendiendo a estos como los productores del Sur. Finalmente, plantea un nuevo juego frente al tradicional Norte-Sur, Centro-Periferia, Izquierda-Derecha y, en general, los unos y los otros. Un juego justo, solidario, horizontal, racional, incluyente y equilibrado para que todos los participantes y el medio ambiente puedan ganar.

2.6.1. Impactos del Comercio Justo Sur-Sur

Producir, transformar y comercializar productos derivados de la biodiversidad o amigables con ella, con un precio justo para el productor y el consumidor, así como con un margen justo para los intermediarios, en un marco flexible de socio-economía solidaria y Comercio Justo Sur-Sur, implica la generación de impactos económicos, sociales, ambientales, culturales y políticos que se entretengan:

a) Impactos económicos

Los impactos económicos se dan en términos de mayores ingresos y capacidad de acceso a bienes y servicios para los menos favorecidos en el circuito económico, la mayoría de productores y consumidores. Contar con reglas de juego claras para los intermediarios no implica su desaparición, pues poca gente duda de la necesidad de estos en un mercado real. Pero sí supone su adaptación a un circuito económico solidario, donde ganar para un actor no signifique perder para otro/s.

El impacto económico en la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA se refleja en los acuerdos sobre la repartición porcentual del margen entre los actores participantes en el circuito económico, en tres vías: 1) sostenimiento administrativo y operativo de la ECOFERIA; 2) ingreso directo a trabajadores/distribuidores asociados; 3) ingreso al Fondo Comunal de la ECOFERIA.

b) Impactos sociales

Los procesos de diálogo y concertación entre los diferentes actores en el Comercio Justo Sur-Sur promueven un aumento en las posibilidades y calidad de participación, generándose así mayor capital social. Al respecto, la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA promueve la ayuda mutua, la reciprocidad, el trabajo mancomunado, la equidad y respeto por los intereses colectivos e individuales, la convivencia, la equidad de género y el relevo generacional.

c) Impactos ambientales

Las buenas prácticas de producción (agrícola-artesanal) en el Comercio Justo Sur-Sur, más allá de procedimientos técnicos, representan un nuevo nivel de comprensión y compromiso con la naturaleza y una mayor consciencia de la relación entre salud y medio ambiente. Al respecto la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA tiene como principios la conservación del entorno natural, el reciclaje y el ahorro energético.

d) Impactos culturales

La solidaridad económica-social-ambiental y la revalorización de lo local - sea esto un producto, servicio, costumbre, idea, etc. - significan un empoderamiento cultural desde la base productiva, pasando por todos los eslabones, hasta el consumidor. El posicionamiento de una marca como AGROSOLIDARIA, cuya promesa de valor es un Comercio Justo campo-ciudad, es decir, productos de una organización responsable, ambientalmente amigable y solidaria en todo el circuito económico, representa un desafío para lo que podríamos denominar un mercadeo veraz (hacer evidente la cadena como argumento de confianza para el consumidor) vs un mercadeo tradicional, que vende imaginarios e induce necesidades en el consumidor. Este es el desafío que asume cada producto que tiene la etiqueta AGROSOLIDARIA.

e) Impactos políticos

La asimilación en el lenguaje y en las emociones de conceptos fuerza, como autonomía e interdependencia, representan la posibilidad de madurar para un ser político, más responsable de sus actos (por ejemplo, el voto) frente a los otros y la naturaleza. En el

caso de AGROSOLIDARIA este impacto se da en doble vía, no hay sólo asociados que tienen claro un deber ser del circuito económico solidario, también hay gobernantes locales que han asumido este circuito como bandera de su propuesta política. Para la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA la autonomía está reflejada en la “formación de un sistema de abastecimiento y distribución de alimentos (...)” que tiene a los asociados como autores, usuarios y administradores; mientras la interdependencia permite reconocer lo justo como tal, en cuanto es justo para todos los actores interdependientes en el comercio: precio justo para el productor, precio justo para el consumidor, margen justo para el distribuidor.

2.6.2. Obstáculos del Comercio Justo Sur-Sur

A partir del acompañamiento, asesoría, investigación y participación en diferentes iniciativas relacionadas con la economía solidaria y el Comercio Justo Sur-Sur, es posible identificar obstáculos, que pueden agruparse en debilidades empresariales dentro del circuito económico solidario.

a) Obstáculos del Comercio Justo Sur-Sur en la financiación

Las fuentes de financiación para productores, transformadores, distribuidores y consumidores de Comercio Justo Sur-Sur provienen mayoritariamente de la cooperación (nacional y principalmente internacional) y se complementan (como sucede en AGROSOLIDARIA) con un pequeño porcentaje de fondos propios. Sin embargo, el que los recursos económicos de la cooperación “no sean de nadie en concreto”, sumado a la orientación filantrópica de algunos, lleva a tomar decisiones orientadas a satisfacer los buenos deseos de beneficiarios y cooperantes, antes que a las necesidades empresariales.

En el mejor de los casos, cuando los actores del mismo circuito económico solidario se encargan de su financiación, como es el caso excepcional en Latinoamérica de CECOSOLA, los ajustes necesarios en las relaciones, concientización y profesionalización de los eslabones en la cadena de Comercio Justo toman demasiado tiempo, casi siempre más de lo que resiste el espíritu asociativo. En el caso de las ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA la financiación externa (cooperación no reembolsable) ha sido un elemento definitivo para el proceso de expansión. Sin embargo, la consolidación de la propuesta depende de fortalezas empresariales que la cooperación no está en capacidad ni disposición de aportar, entre otras cosas porque rara vez los financiadores-cooperantes tienen una sólida formación empresarial solidaria.

b) Obstáculos del Comercio Justo Sur-Sur en la producción

Superar las debilidades del productor, reflejadas en la calidad, volumen y constancia en la oferta de sus productos, implica superar una carrera de obstáculos contra el tiempo. Especialmente en el sector rural, el campesino tiene en su contra la educación, la salud, la vivienda, la infraestructura, la tecnología y, cada vez más, el abandono de la mano de obra de su familia, pues los jóvenes emigran a las ciudades en la búsqueda de un bienestar que se les niega en el campo. A los anteriores factores se suma la desconfianza que siente el campesino frente a “propuestas salvadoras” de organizaciones cooperantes (públicas y privadas, nacionales e internacionales), debido a experiencias traumáticas del pasado.

AGROSOLIDARIA, no obstante su esquema de circuito económico solidario, que abre nuevas posibilidades al productor y a su familia, evidencia estas problemáticas en sus productores asociados y potencialmente asociados.

c) Obstáculos del Comercio Justo Sur-Sur en la transformación

La generación de plantas de transformación en el marco de cadenas de Comercio Justo Sur-Sur tiene como principales obstáculos la financiación y la formación en tecnología. Los cooperantes, no obstante sus buenos deseos, tienen dificultades (de nuevo la escasa formación empresarial solidaria) para comprender la relevancia de inversiones en transformación. De hecho, en la línea de la cooperación internacional, el mayor porcentaje de ventas de productos de Comercio Justo Norte-Sur, se da por materias primas producidas en el Sur y transformadas en el Norte (una libra de café de Comercio Justo producido en el Sur se transforma en 60 tazas de café vendido con un sobreprecio de Comercio Justo en una cafetería del Norte).

La transformación de productos para el Comercio Justo Sur-Sur, como hoy en día lo entienden las ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA, requiere inversiones y formación de los Grupos de transformación asociados. Sin embargo, las ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA aún tienen falencias en este sentido, y más aún en lo que toca al empaque y etiquetado de los productos.

d) Obstáculos del Comercio Justo Sur-Sur en la distribución

Los canales para la distribución del Comercio Justo Sur-Sur son mínimos. Se deben formar en el Sur distribuidores conscientes de las oportunidades de un Comercio Justo Sur-Sur. Además, las pocas tiendas de Comercio Justo del Sur han copiado los defectos de las tiendas del Norte en aspectos como mercadeo, ventas, manejo de góndolas, etc.; debilidades que ahora comienzan a rectificar algunas tiendas de Comercio Justo en el Norte.

Las ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA han recreado a pequeña escala el modelo tradicional de la plaza de mercado del Sur, para desarrollar un canal de distribución adecuado, donde el cambio fundamental se da en la trazabilidad e impacto social, ambiental, económico de la oferta, no en un precio mayor de los productos. Este valor agregado de los productos se transmite al consumidor, invitándolo a hacerse asociado del circuito económico solidario. Sin embargo, el bajo nivel de ventas, el no tener consolidada una oferta completa para la canasta familia y la periodicidad semanal y quincenal, impiden que la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA se vuelva una alternativa comercial representativa para todos los actores del circuito económico solidario.

e) Obstáculos del Comercio Justo Sur-Sur en el consumo

De la sumatoria de errores/obstáculos que ha copiado el Comercio Justo Sur-Sur del Comercio Justo Norte-Sur, sobresale el esquema de precios más altos al consumidor. Hay estudios que demuestran que los consumidores, aun en países como Inglaterra y USA sensibles a sellos como el de FLO, se orientan más por precio, gusto y garantías del producto, que por su contenido ético.¹⁰³

¹⁰³ En el Reino Unido, 83% reportan intenciones de actuar éticamente, solo 18% se comportan como consumidores éticos ocasionalmente y únicamente 5% lo son constantemente; en USA, solo el 9% actúa de acuerdo a sus convicciones

Consecuentemente, es impensable la expansión masiva de un Comercio Justo Sur-Sur con precios altos para una inmensa mayoría de consumidores de bajos ingresos. Si bien el valor económico, social y ambiental que tiene un producto de Comercio Justo se debe comunicar al consumidor, ésta debe ser una estrategia de valor agregado para productos de Comercio Justo con precios similares a los de productos equivalentes en el mercado convencional. El precio justo al productor y al consumidor se debe lograr a través de ajustes en la cadena de valor, con todos los integrantes del circuito económico, no financiando distorsiones en el mercado con el bolsillo del consumidor.

Al reconocer al consumidor como integrante-asociado, complementario de la cadena de Comercio Justo campo-ciudad, con derecho a un precio justo (al igual que el productor), las ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA asumen la responsabilidad de hacer accesibles sus productos al consumidor de bajos ingresos. Como se revela en el caso de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA en la localidad de Tunjuelito en Bogotá, el Grupo de distribución y consumo decide los precios finales de sus productos, teniendo como parámetro los precios de los productos del mayor supermercado local.

2.6.3. Potencialidades y perspectivas del Comercio Justo para su desarrollo local, nacional y regional

Partiendo de las necesidades reales de la demanda local, nacional y regional, es decir, productos de precios accesibles y buena calidad, el Comercio Justo tiene una ventaja comparativa potencial al hacer evidente al consumidor sus positivos impactos económicos, sociales y ambientales en toda la cadena de valor.

El potencial del Comercio Justo Sur-Sur - por ejemplo, en el caso de las ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA - es el de establecer y sostener circuitos económicos solidarios (locales, pero que cooperen a escala nacional y regional) que fluyan a través de un sistema de distribución de alimentos frescos y procesados que completen la canasta familiar, además de ofertar otros productos como las artesanías, y prestar servicios como el microcrédito. De esta manera el Comercio Justo Sur-Sur podrá:

- Atacar los factores económicos de la pobreza de los pobladores rurales y urbanos, materializando un mercado justo que incremente el patrimonio colectivo.
- Armonizar la oferta y demanda de productos y servicios, mediante el establecimiento de un sistema de proveeduría y distribución programado y regulado.
- Humanizar el comercio facilitando el reconocimiento y beneficio recíproco entre quienes cumplen funciones de producción, transformación, distribución y consumo.
- Reducir al máximo posible la cadena de valor: producción/ transformación/ distribución y consumo, para garantizar un ahorro económico, energético y la disminución del impacto ambiental.
- Acordar de forma participativa un precio justo para productores, un precio justo para consumidores y un margen justo para distribuidores.

sobre consumo responsable, y el 33% no cree que sus hábitos de compra influyan en el comportamiento de los productores. Los consumidores en estos países responden más al precio, gusto y garantías, que al comportamiento ético del productor. Tomado de Doane, D. "The Myth of CSR" en *Stanford Social Innovation Review*, fall 2005, pp. 23-29.

- Ampliar la oferta agroalimentaria de productos frescos, procesados y artesanales, asegurando la conservación del patrimonio natural y cultural de la localidad, el país y la región.

Las perspectivas de un Comercio Justo Sur-Sur implican:

- Que las organizaciones solidarias de productores obtengan acceso diferencial a mercados con relaciones comerciales más justas, implementen prácticas de producción ambientalmente amigables, se fortalezcan organizacionalmente, construyan tejido social en el marco de la economía solidaria y obtengan acceso diferencial a líneas de apoyo y financiación.
- Que las organizaciones de transformación y distribución obtengan un diferencial ético, ambiental y solidario para sus productos y marcas, fortalezcan su reputación, hagan visible su cadena de Comercio Justo, fortalezcan el desarrollo de sus estrategias de responsabilidad social empresarial (negocios inclusivos, mercados verdes), desarrollen alianzas transparentes y de largo plazo con proveedores, cooperantes y clientes.
- Que las organizaciones de consumidores ejerzan su ciudadanía a través de un consumo responsable (ético, orgánico/ambientalmente amigable, solidario), accedan a productos saludables y de calidad que generan valor social-ambiental a un precio competitivo.
- Que las organizaciones cooperantes (públicas y privadas, nacionales e internacionales) obtenga un mayor alineamiento con los intereses de las organizaciones productoras y eleven su capacidad de articulación con las organizaciones empresariales y consumidoras.

2.6.4. Propuesta para el desarrollo del Comercio Justo Sur-Sur en el marco de la economía solidaria

Al involucrar todos los eslabones en el circuito económico solidario, el desarrollo de cadenas de Comercio Justo Sur-Sur puede reconocerse como un asunto que incumbe a lo público, “aquello que nos interesa a todos los miembros de la sociedad”¹⁰⁴. Teniendo en cuenta que una política pública puede definirse como un “conjunto conformado por uno o varios objetivos colectivos considerados necesarios y deseables, por medio de acciones que son llevadas a cabo, por lo menos parcialmente, por una institución u organización gubernamental con la finalidad de orientar el comportamiento de actores individuales o colectivos para modificar una situación percibida como insatisfactoria o problemática”¹⁰⁵, se identifican los elementos de política pública en la cadena de Comercio Justo Sur-Sur:

Situación problemática: el desconocimiento de un marco de referencia o lenguaje común para un Comercio Justo Sur-Sur entre organizaciones relacionadas (financiadores, productores, transformadores, distribuidores, consumidores) limita la visión estratégica y la capacidad operativa de los actores que las conforman y, por extensión, las posibilidades sinérgicas de generación y distribución más equitativa de valor social, ambiental

104 DEUBEL, ROTH Y NOEL, ANDRÉ. *Políticas Públicas. Formulación, implementación y evaluación*. Bogotá: Ediciones Aurora, junio de 2003. Tomado de la nota de enseñanza del caso pedagógico: “Privados por la construcción de una política pública para el fortalecimiento de las organizaciones comunitarias de base en Bogotá”, escrito por Luis Díaz y Luis Felipe Avella de la Universidad de los Andes.

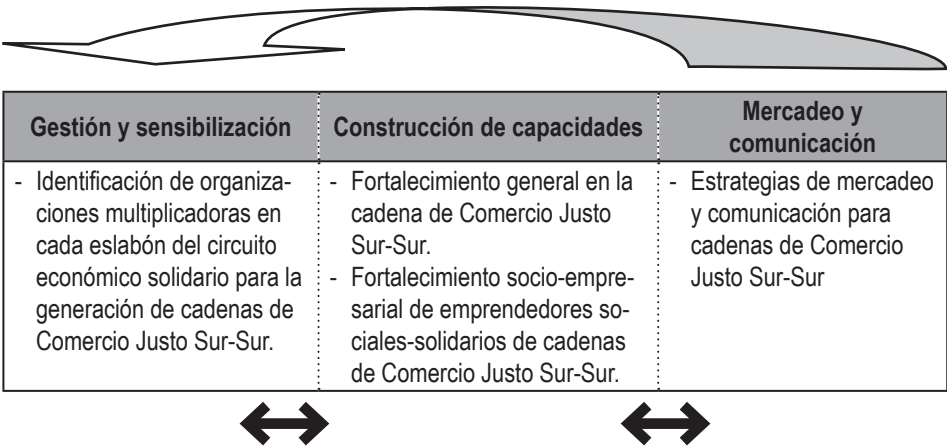
105 Ibid.

y económico. Además, las debilidades internas de cada organización, especialmente de las organizaciones productoras, la desarticulación entre actores de diferentes organizaciones y la fragilidad e inexistencia de canales de comunicación, obstaculizan el desarrollo de cadenas de Comercio Justo Sur-Sur.

Actores colectivos e individuales: dentro de la cadena de Comercio Justo Sur-Sur se identifican como actores colectivos (organizaciones en el circuito económico solidario). Estas actores colectivos pueden ser analizados desde el nivel municipal, departamental, nacional e internacional (por ejemplo, entidades de cooperación internacional que trabajan – o pueden trabajar - por un Comercio Justo). Como actores individuales, hay emprendedores sociales y solidarios que pueden jugar diversos roles estratégicos en cada organización; entre estos roles individuales se destaca, como el más envolvente, el de consumir responsablemente, pues todos los individuos en la cadena de Comercio Justo Sur-Sur podrían llegar a ocuparlo.

Objetivos colectivos: los objetivos corresponden a los ejes de una estrategia local, nacional y regional para la generación de cadenas de Comercio Justo Sur-Sur: (1) gestión y sensibilización de organizaciones/actores, (2) construcción de capacidades, (3) mercadeo y comunicación. Esto es resumido esquemáticamente en la siguiente tabla.

Plan cíclico de generación y fortalecimiento para la generación de cadenas de Comercio Justo



Para el caso concreto de fortalecimiento y expansión de ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA, los mismos asociados al proceso se adhirieron a las siguientes propuestas:

- Crear un proceso conjunto de formación de líderes comunitarios empresariales, el cual debe integrar la comprensión profunda de todo el circuito económico agroalimentario (Unidad de Lenguaje), formación en canales de distribución, bodegaje, administración financiera, comunicación y alternativas de comercialización complementarias.
- Que entidades como DANSOCIAL promuevan la implementación de una política pública de aporte al desarrollo del circuito económico agroalimentario en que se enmarcan las ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA, sabiendo que hay un periodo inicial en

que se necesita subsidios (anticipos a grupos de productores, transporte, publicidad, fortalecimiento financiero y comercial) para consolidarse.

- Integrar una cátedra de AGROSOLIDARIA en procesos de educación formal e informal y hacer de la ECOFERIA-AGROSOLIDARIA un centro de formación y capacitación práctica para la economía solidaria, la cadena de Comercio Justo campo-ciudad y el consumo responsable.
- Integrar la promoción de la ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA a la estrategia de responsabilidad social empresarial de medios de comunicación.
- Determinar, en localidades de una ciudad como Bogotá, sitios públicos adecuados para la operación periódica de ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA.
- Implementar en el país experiencias como la Canasta Comunitaria del Ecuador¹⁰⁶ operada por las ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA.
- Explorar en el uso de medios de intercambio diferentes al dinero a través de estrategias alternativas de intercambio, como el trueque y las monedas complementarias (como en la ECOFERIA de Tunjuelito).
- Crecer en número de asociados y de ECOFERIA-AGROSOLIDARIAS en zonas cercanas (barrios de la misma localidad de Bogotá) que operen los mismo días para generar economías de escala, por ejemplo, en el transporte de productos del campo a la ciudad y en la campaña de publicidad y sensibilización para el consumo responsable.
- Aprovechar la fuerza política que está ganando AGROSOLIDARIA para el avance sostenible de las ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA, y para el bienestar socioeconómico y ambiental en general. Priorizar porcentualmente los aportes de cooperación hacia las ECOFERIAS-AGROSOLIDARIA en rubros como los siguientes: banco de semillas para la autonomía productiva; capacitación productiva agroecológica; subsidio de transporte hasta alcanzar el punto de equilibrio; subsidio en la transformación hasta alcanzar el punto de equilibrio (maquinaria, empaques, certificados y licencias); fortalecimiento de Grupos de distribución y consumo (logístico, administrativo, comercial...); y campañas de formación y capacitación en consumo responsable.

106 Ver mayor información de la Canasta comunitaria del Ecuador en http://latinoamerica.leisa.info/index.php?url=getblob.php&o_id=219874&a_id=211&a_seq=0

3. Problemas y potencialidades para el Comercio Justo en Ecuador

Roberto Guerrero Vargas y Jenny Sánchez Perugachi

Las relaciones económicas más equitativas e incluyentes que plantea el Comercio Justo -para el caso ecuatoriano- han devenido en la formación o fortalecimiento de estructuras organizativas campesinas ligadas a la agroexportación y el mercado internacional. Una mirada crítica del modelo de Comercio Justo avanzado plantea cuestionamientos al hecho de profundizar el modelo de desarrollo primario agroexportador, que caracteriza al desarrollo del sector agropecuario en su conjunto, dejando intactas las condiciones estructurales que definen el empobrecimiento de los sectores campesinos y vaciando los mercados locales de productos de la canasta básica y, en este sentido, atentando contra la seguridad y soberanía alimentaria.

Bajo este contexto, es necesario pasar de la mirada crítica a la construcción de propuestas de formación y fortalecimiento de un Comercio Justo a nivel nacional, proyectado hacia la Comunidad Andina. Respuestas concretas se han dado desde el Ecuador: formación de sistemas de comercialización de carácter nacional, que articulan producción, distribución y consumo de alimentos; y articulación de iniciativas de la economía social y solidaria: organizaciones de productores – organizaciones de consumidores, que desarrollan ferias y canastas solidarias.

El presente estudio investiga el sentido de estas iniciativas desarrolladas a nivel nacional, articulando un ejercicio de análisis a partir del reconocimiento de circuitos económicos locales y solidarios, sus características y las exigencias de políticas públicas, avanzando en el trazado de lineamientos de estrategias y acciones hacia la consolidación del Comercio Justo Sur – Sur.

3.1. Contexto sociopolítico del Ecuador: posibilidades y limitaciones para el Comercio Justo

El Ecuador ha caminado por diversas etapas y formas de acumulación, tal como sucedió con otros países de Latinoamérica; cada una de estas etapas ha configurado la forma de estructurar el Estado, su política económica y el modelo de desarrollo económico nacional, ligado con etapas del desarrollo del capitalismo mundial. Bajo esas características, la economía del Ecuador ha atravesado por una serie de períodos de auge y crisis, estrechamente vinculados a los ciclos de las economías capitalistas centrales (ACOSTA, 2006). Los vínculos no se limitan exclusivamente a las relaciones económicas sino también a las relaciones políticas, sociales y culturales, elementos que configuran el poder mundial del sistema capitalista. En los últimos 50 años podemos ubicar tres grandes períodos:

I.- El Modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones: caracterizado por un nuevo rol del Estado y un cambio en la política económica que favoreció a nuevas fracciones dominantes interesadas en plantear un desarrollo industrial como propuesta de solución al subdesarrollo, producto de la crisis de exportación del cacao y el banana. El rol del sector agropecuario fue asegurar la alimentación de sectores urbanos en

crecimiento, basado en políticas de control de precios y distribución – comercialización estatal de productos de la canasta básica. En este sentido, el desarrollo del capitalismo agrario a partir de la década de los 70 se realiza sin una verdadera Reforma Agraria¹⁰⁷. Este desarrollo se basa en la profundización de las condiciones de pobreza de los sectores campesinos – indígenas y con un Estado que apoya a la grandes empresas capitalistas.

2.- Modelo de Desarrollo Neoliberal: se desarrolló en condiciones de globalización de la economía con claros acuerdos desde los grupos de poder mundial para implementar políticas de cambio estructural tendientes a la flexibilización y liberalización de las relaciones económicas en el orden nacional e internacional. Para el sector agropecuario de Ecuador estos elementos determinaron la reducción de las tarifas arancelarias y el levantamiento de la mayoría de las prohibiciones a las importaciones, aunque se mantuvo un esquema de registro estadístico que en los hechos actúa como un permiso previo de importación. A partir de 1994 estas condiciones determinan la aprobación de la Ley de Desarrollo Agrario que define condiciones como la “liberalización” de los precios, el fin de la Reforma Agraria y el fomento de la agroexportación, desmontando las infraestructuras estatales de distribución y comercialización de alimento de la canasta básica: ENPROVIT y ENAC. Ecuador se reinsertó en el mercado internacional a través de la agroexportación tanto de productos tradicionales (café, cacao y banano) como de productos no tradicionales (flores, camarón, hortalizas y frutales), favoreciendo la reprimarización agroexportadora y reduciendo la producción para el consumo interno.

3.- Reconfiguración del Modelo de Desarrollo Nacional: muchos investigadores, académicos y militantes de organizaciones sociales plantean que, a partir del Gobierno de Rafael Correa, el Ecuador se inscribe en un momento histórico de cambio en el modelo de desarrollo denominado como socialismo del siglo 21. Si bien la alineación del Gobierno ecuatoriano en el nuevo contexto internacional es clara, desde la proyección de consolidar un bloque latinoamericano a través de su adhesión al ALBA, al interior del proyecto político se configura una diversidad de intereses económicos y posiciones ideológicas que plantean un escenario de disputa y ambigüedad de la propuesta del modelo de desarrollo. Lo dicho se expresa en los siguientes elementos:

a) Formulación de la Constitución del buen vivir

La Constitución abre un abanico de posibilidades para el reconocimiento y desarrollo de la economía especialmente del sector de la economía popular y solidaria: el Art. 275 expresa que “el régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socioculturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del *sumak kawsay*”; y el Art. 283 señala que “el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir”; además, consagra que “el sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria”.

¹⁰⁷ En Ecuador se dan dos Leyes de Reforma Agraria: la de 1964 fue complementada por la de 1973 ambas durante dictaduras militares, en su conjunto no abordaron la problemática de la tenencia de la tierra y el desarrollo de la economía familiar campesina.

b) Mandato para el fomento de la economía popular y solidaria

A partir del reconocimiento, en el artículo 283, de que el sistema económico ecuatoriano es social y solidario, se da un aparente escenario de cambio de modelo de desarrollo: de un modelo social de mercado neoliberal a un modelo social y solidario. Se prevé la formulación de la Ley de Economía Popular y Solidaria que regulará e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios, pero los intereses en disputa al interior del mismo Gobierno no han facilitado la construcción participativa de esta ley.

Sin embargo, a pesar de la no existencia de la Ley, ya se ejecutan programas y proyectos con un membrete de economía popular y solidaria: Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimientos y Economía Solidaria (PSNM) con el objetivo de fortalecer operadoras microfinancieras; Programa de Negocios Sociales Inclusivos, que buscaría establecer alianzas con empresas ancla (AMANCO, NOBIS, FLORALP, SUPERMAXI, PRONACA, TONI); creación del Instituto de Economía Popular y Solidaria, con la finalidad de impulsar el crecimiento y consolidación de la economía popular y solidaria en el contexto del sistema económico previsto en la Constitución.

Al momento se están definiendo desde instancias estatales tres leyes por separado: Ley de Economía Popular y Solidaria; Ley Orgánica del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario y Ley de Defensa del Comerciante Minorista, Trabajador Autónomo y Microempresario. Estas leyes proponen un mismo marco institucional, pero en forma no articulada, atomizando así la construcción de un modelo de desarrollo social y solidario.

c) Mandato para garantizar la soberanía alimentaria

La Constitución determina que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico de la sociedad ecuatoriana, por lo que el Estado la debe promover (Art. 13 de la Constitución); además, obliga al Estado (Art. 281) a garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente; es decir, obliga a fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y consumidores; así como las de procesamiento, comercialización y distribución de alimentos en el marco de un Comercio Justo, solidario y sustentable, que garantice la relación equitativa entre el campo y la ciudad, e impida prácticas monopólicas y la especulación con los alimentos.

Sin embargo, se ha aprobado una ley de soberanía alimentaria sin los acuerdos necesarios entre los actores de relevancia en el tema. A la vez que se reconocen elementos que atentan contra el mandato constitucional: no impulsa una redistribución equitativa de la tenencia de la tierra; no exceptúa la reversión de los manglares ilegalmente ocupados por empresas camaroneras; no levanta la prohibición de utilizar cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles (al contrario, se han fomentado proyectos de monocultivos de palma africana para biodiesel y oxígeno, maíz duro y caña de azúcar para producción de etanol); entrega subsidios a los grandes terratenientes; no levanta la prohibición constitucional al ingreso de organismos o tecnologías que atentan contra la salud y la biodiversidad (por ejemplo, se facilitaría el ingreso de granos transgénicos, “inhabilitados para la germinación”, con lo que se abriría la puerta a una de las tecnologías más nocivas del momento); no se crean las condiciones para cambiar la lógica de acumulación en el campo, centrada en los agronegocios y que consolida un modelo agroexportador concentrador.

Esta rápida revisión de la situación sociopolítica ecuatoriana permite identificar algunos elementos que fundamentan los alcances y limitaciones para el Comercio Justo, entre los cuales podemos señalar: 1) escenarios de apertura hacia vocerías de incidencia política en el debate y formulación de leyes, programas y proyectos relacionados con las microfinanzas, la soberanía alimentaria, la economía local, la articulación campo – ciudad; 2) condiciones estructurales e institucionales que, aun cuando continúan sustentando el modelo de desarrollo social de mercado, abren espacios marginales de apoyo a iniciativas de economía solidaria que pueden ser aprovechadas desde las organizaciones, redes e instituciones formadas en los últimos 30 años, como Red Tierra y Canasta, Colectivos, Red de Ferias, entre otras; 3) la complejidad de las categorías en discusión y análisis (economía popular y solidaria, soberanía alimentaria) ponen en escena experiencias con una amplia gama de temas a considerar que no se centran exclusivamente en el tema alimenticio; 4) las avanzadas negociaciones desde los distintos gobiernos que proyectan la consolidación de un bloque regional latinoamericano constituyen una estrategia que facilitará la desarticulación de la dependencia respecto a transnacionales de alimentos; y 5) los procesos de articulación de iniciativas de Comercio Justo en el Sur definen alternativas de formulación de políticas regionales en un escenario de débil incidencia sobre el modelo de desarrollo.

3.2. Caracterización de la agricultura campesina y del sistema de comercialización

La agricultura está extendida a lo largo del territorio nacional, la población rural cubre entre el 39 y 41% del total nacional, aproximadamente el 28% del empleo nacional está en la agricultura, pero también allí se concentran la pobreza; según los últimos datos de la Encuesta de Condiciones de Vida del INEC¹⁰⁸ a nivel nacional se conoce un índice de pobreza del 38,3%, mientras que en la zona rural llega al 61,5%. La familia campesina tiene limitado acceso a los medios de producción¹⁰⁹ (agua, semilla y tierra) y dependencia de paquetes tecnológicos que definen condiciones de insostenibilidad productiva y económica de sus actividades agropecuarias.

La agricultura familiar sigue siendo una agricultura de territorio, es decir, vinculada y enfocada hacia la producción de productos representativos de este territorio; orientación que conduce a rendimientos poco elevados, pero sobre una gran riqueza de biodiversidad y patrimonio genético. Esta riqueza genética se asienta sobre una gran riqueza de conocimiento, prácticas y usos ancestrales que son la base de esta agricultura, los cuales, a pesar de la revolución verde perviven entre los sistemas de producción convencionales y son la base hacia la profundización de sistemas de producción equilibrados con el medio ambiente. Es de manera general una agricultura autónoma que, a pesar de responder a una “economía mercantilizada”, no vende la totalidad de su producción, desarrollando prácticas de autoconsumo intermedio y el reciclaje de subproductos.

Sin embargo, en esta situación de exclusión y marginalidad de la economía familiar campesina, si se analiza su participación en el abastecimiento nacional de alimentos, cabe

¹⁰⁸ INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, último estudio en el año 2000.

¹⁰⁹ En el año 2000 los datos censales indican que el 75% de las UPAs, “menos de 1 ha a menos de 10 ha” poseían el 11,8%, mientras que el 0,8%, de “200 y más ha” poseían el 29,1% de la tierra. Sin embargo, hay que destacar que las propiedades de 20 a 100 ha representan el 37,3%, situación que representa la subdivisión de grandes propiedades en perspectiva de evitar cualquier política de reforma agraria.

reconocer su relevancia: para aquellos campesinos que poseen hasta 5 ha de tierra con un trabajo sobre la base de la familia, resulta de gran importancia el abastecimiento de maíz suave, fréjol, hortalizas de diverso tipo y papas; y pequeños productores que poseen entre 5 y 20 ha dan importancia a la producción de cacao, café, maíz duro, arroz y plátano.

Para el análisis del desarrollo y situación de los sistemas de comercialización de alimentos es necesario referirse al modelo económico y social que se implementó a partir del Programa de Reorientación del Sector Agropecuario-PRSA en 1994. Este modelo se caracterizaba por la recomposición de formas productivas favorables a las grandes empresas, desde mecanismos de ajuste e implementación de políticas públicas neoliberales de sobreprotección a la inversión empresarial.

Para el sector agrario en Ecuador, los mayores impactos de los “programas de ajuste” que se vienen aplicando desde hace más de veinte años y los “acuerdos comerciales globales” en el marco de la OMC, con el acceso a fines de 1995 y las diversas leyes neoliberales (1994 y 2003), representan la vuelta de una lógica primario-exportadora denominada reprimarización exportadora, que coloca como eje las ventajas comparativas naturales que aprovechan la alta renta. A este modelo adoptado se añadió un problema internacional, la fase agroalimentaria global, caracterizada por: (a) la utilización de los alimentos como mecanismo de competencia hegemónica; (b) la sobreproducción alimentaria como elemento de control de los precios internacionales; y (c) el dominio de las empresas agroalimentarias transnacionales y el desmantelamiento de los sistemas y programas que sustentan la soberanía alimentaria.

Este escenario explica el fortalecimiento de cadenas de comercialización agroexportadoras, así como la caída de la producción y superficie cultivada de los alimentos de consumo nacional (arroz, maíz, trigo y papas). Se duplicó el precio de algunos productos como el maíz. La situación fue manejada a través de la importación de alimentos y el fortalecimiento de grandes sistemas de comercialización nacional manejados por grupos oligopólicos que controlan este mercado.

Así, a lo largo de estos veinte años se ha consolidado un modelo agrario que se ha desarrollado como réplica a los procesos de Globalización y Regionalización Neoliberal, profundizando procesos de privatización y pérdida de soberanía agraria y alimentaria. En este escenario, se han formado empresas asociativas rurales, estrategia que pretende enlazar a los pequeños productores rurales con grandes empresas agroindustriales, con el argumento central de fortalecer la capacidad de inserción de los pequeños productores en mercados competitivos.

Las características principales de los sistemas de comercialización convencionales públicos y privados para el abastecimiento de alimentos al mercado nacional son¹¹⁰: (a) actores de sistemas privados de comercialización convencional que manejan las relaciones, información, comunicación y recursos a favor de sus intereses económicos, generando grandes asimetrías en la distribución de la riqueza en los circuitos económicos o cadenas de valor; (b) asociaciones de transportistas, de mercados y de intermediarios que definen condiciones de distribución de la riqueza en los sistemas públicos de comercialización convencional, con la consiguiente concentración del poder económico; (c)

110 Información sistematizada del “Documento de análisis sectorial e ideas fuerza hacia el articulado de la Ley de Economía Popular y Solidaria”, Movimiento de Economía Social y Solidario del Ecuador, mayo de 2009.

inexistente infraestructura que desarrolle valor agregado (postcosecha) de la producción de pequeños campesinos en sistemas públicos de comercialización convencional; (d) sistema de transporte articulado a sector de intermediarios con lógica de extracción de recursos de sector productivo; (e) dependencia de “chulqueros” (especuladores financieros) que manejan circuitos de distribución e intermediación; y, (f) sistema vial secundario y terciario de baja calidad en zonas deprimidas que debilita capacidad de comercialización de productos campesinos.

En este contexto, desde la década de los 80, se desarrollan sistemas alternativos de comercialización de alimentos en nichos especiales de demanda: producción orgánica y comercialización justa. En el Ecuador existen aprox. 1.7 millones de hectáreas dedicadas a la agricultura orgánica y de comercialización justa, lo que representa 18% de la superficie total de producción agrícola (Suquilanda, 2002). Sin embargo, sólo 0.13% del área total de producción agrícola es certificada como orgánica. De acuerdo con García G, en Ecuador existen aprox. 60 000 ha certificadas de banano, 5 720 de cacao y 19 500 ha de café (Ramón, 2004). Estos proyectos son realizados por ONGs, asociaciones de productores y empresas privadas¹¹¹.

En este escenario, dos han sido los procesos avanzados en la perspectiva de fomentar el Comercio Justo. El primero, articulado a iniciativas con certificación internacional – tipo FLO –, destinado a la exportación, siendo las principales plazas la Unión Europea, Estados Unidos y Japón. El segundo aborda el desarrollo del mercado nacional, implementando puntos de distribución por cadenas de almacenes que se enfocan en este nicho de mercado que son operadas por el MCCH y CAMARI. Uno de los principales objetivos de estas iniciativas es acercar alimentos producidos por organizaciones de campesinos a consumidores en condiciones de precio y peso justo.

Estos espacios de articulación campo – ciudad encuentran agendas conjuntas que permiten la redefinición del modelo de desarrollo nacional, orientado hacia la reafirmación de la soberanía alimentaria como un derecho a la alimentación y una exigencia al Estado de la protección de la producción campesina, de la diversidad de especies agrícolas y el fomento de iniciativas de consumo solidario, agroecológico y responsable.

Estos sistemas de comercialización alternativos han configurado diferentes mecanismos como Canastas Comunitarias, Ferias Agroecológicas, Ferias Ciudadanas, Bioferias, Tiendas de Comercio Justo, puntos de venta de proyectos productivos MCCH y CAMARI. Estudios sobre los sistemas de comercialización calculan que alrededor del 0,2% del total del flujo comercial de alimentos a nivel nacional es manejado por estos sistemas.

Así se ha configurado un escenario que actualmente distingue dos principales tendencias: una que asume como fundamentales las relaciones entre los Pequeños Productores Rurales (PPR) y Empresas Privadas (EP), en consonancia con el avance de la economía empresarial privada; y otra, que enfatiza más bien la necesidad de explotar las potencialidades del trabajo campesino asociado como herramienta de un nuevo modelo de economía social y solidaria.

111 CHIRIBOGA, MANUEL. *Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador. Implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria*. VECO – 2005.

3.3. Condiciones para el desarrollo de las artesanías

En el Ecuador, las artesanías, y en particular las artesanías tradicionales y de calidad, han enfrentado varios problemas: bajo valor económico que se le reconoce al artesano por el producto; difícil acceso al mercado y la escasa promoción a nivel nacional; disminución y pérdida de conocimientos por parte de los artesanos en diseños y tecnologías ancestrales, debido al ingreso de nuevos diseños de los países vecinos; y pocos espacios de información e investigación sobre artesanías con identidad.

Pese a ello, el país cuenta con una amplia riqueza de producción artesanal en la mayoría de sus provincias, como el siguiente cuadro lo demuestra:

Producción de artesanía en Ecuador¹¹²

Provincia	Artesanías que produce
Imbabura	Tallado, escultura en madera y obras de arte en San Antonio de Ibarra. Tejidos de Otavalo y Peguche, artesanías de cuero de Cotacachi, bordados a mano de Santa María de la Esperanza, Zuleta y Natabuela.
Azuay	Orfebrería en oro y plata, talabartería, instrumentos musicales, muebles de madera torneada, hierro forjado, hojalatería, objetos en lámina metálica de bronce, vitrales, vidrio soplado, cerámica esmaltada, alfarería, trabajos en madera de guayacán y en mármol, volatería y fuegos pirotécnicos, tejidos en paja toquilla, en fibra, cabuya, paja de trigo, paño, carrizo, bordados, tela de caucho, dulces.
Bolívar	Talabartería, tejidos de lana, instrumentos musicales, cerámica, armas de fuego, pinturas artísticas.
Cañar	Orfebrería en plata, alfarería, cantería en piedra y mármol, tejidos en paja toquilla y lana, bordados.
Carchi	Sacos de lana, curtiembres de cuero, tejidos de lana, talabartería.
Chimborazo	Alfombras de lana, fundición en bronce, bordados, calzado de cuero, tejidos en totora y lana, juguetería en madera, talla de tagua, corozo, alfarería, cerámica.
Cotopaxi	Talabartería, alfarería, cerámica, talla de madera, pinturas sobre cuero, caretas de papel, máscaras de madera, cometas de papel, flautas de hueso, tejidos en totora, cabuya, lana, paja, volatería y fuegos artificiales.
Tungurahua	Curtiembre de cuero, zapatería, talabartería, orfebrería, tejidos en lana, cabuya, tela jean, tapices en lana, volatería y fuegos pirotécnicos, instrumentos musicales.
El Oro	Zapatos de cuero, conservas de frutas.
Esmeraldas	Talla del coral negro, tela de árbol (damahagua), cestería de rampira, instrumentos musicales.

112 Información Sistematizada de la Página Web: *Artesanías en el Ecuador*.

Provincia	Artesanías que produce
Guayas	Tejidos en lana, paja toquilla, mimbre, orfebrería, cerámica, muebles en palo de vaca y guayacán, zapatos de cuero, hojalatería, juguetería, trabajos en cera.
Manabí	Tejidos en paja toquilla, en mimbre, yute, cabuya, carrizo y mocora, muebles de guayacán, talla de tagua, talabartería, réplicas en cerámica de figuras precolombinas.
Morona Santiago	Trabajos en madera, instrumentos musicales, alfarería, adorno en plumas y pepas, trabajos en calabaza, tejidos en paja, lana, bejuco, piola y mullo.
Napo	Adornos en masapán, confección en cuero y pieles.
Pastaza	Pieles de animales, instrumentos musicales, pectorales de madera, figuras en madera de balsa, cerámica, pinturas sobre corteza de árbol, adornos de plumas y pepas, collares, objetos de espino y chaquira.
Zamora Chinchipe	Instrumentos musicales, cerámica, adornos en plumas y pepas, objetos de calabaza, tejidos en bejuco, piola y mullo.
Galápagos	Textiles estampados, adornos en bambú, esculturas de madera, talla de raíces y huesos, corteza de caucho, cerámica, grabados en cobre y aluminio, tejidos en piola.

Imbabura es una de las provincias que con mayor fuerza ha fomentado el desarrollo de las artesanías. Su producción de tallados, esculturas, tejidos, trabajos de cuero tiene amplia demanda en los mercados de América y Europa. Los tejidos de Otavalo y Peguche, las artesanías de cuero de Cotacachi, los bordados a mano de Santa María de la Esperanza, Zuleta y los trabajos de Natabuela son los que han logrado una mayor comercialización que beneficia directa e indirectamente a un amplio sector de la Provincia. De hecho, en Ibarra, Otavalo, Atuntaqui y Cotacachi existen almacenes especializados, cooperativas de producción y comercialización.¹¹³

3.4. El Comercio Justo ecuatoriano: una respuesta a un sistema económico excluyente

Situación y perspectivas del Comercio Justo con certificación FLO

Para el caso ecuatoriano, los productos que cuentan con certificación FLO son: café, banano, jugos, azúcar, cacao, frutas frescas, hierbas medicinales y cereales andinos (quinua). Una síntesis de la información analizada de cada uno de los rubros, se presenta en el siguiente cuadro:

113 Artesanías en el Ecuador. <http://www.ecuaworld.com/visitecuador/imbabura.htm>

Cacao fino de aroma		
Situación general	Organizaciones con Sello FLO	
	APROCANE	FEDECADE
Entre el 5% y el 20% de las importaciones de cacao en los mejores mercados son cacao fino y de aroma, usado para la producción de chocolates especiales. El mercado de cacao fino y de aroma representó aproximadamente, para el año 2005, el 4% del mercado mundial.	La Asociación de Productores de Cacao del Norte de Esmeraldas-APROCANE se inicia en septiembre de 2000. El 90% de pequeños productores son de origen afroecuatoriano, el restante son mestizos colonos. La organización oferta un cacao tipo nacional sabor arriba, fino y de aroma de excelente calidad producido en sistemas agroforestales. Cuenta con certificación de Comercio Justo FLO Internacional.	La Federación Nacional de Cacaoteros del Ecuador-FEDECADE trabaja en el sector sudoccidental de la costa Ecuatoriana en las provincias de Guayas, Azuay y El Oro. El 70% de los socios son mestizos de la costa y, el 30%, de la región interandina; también mestizos y unos pocos indígenas Kichwas. La organización oferta cacao tipo nacional, sabor arriba, fino y de aroma de excelente calidad, producido en un agro-ecosistema sostenible. Cuenta con certificación de Comercio Justo de Rainforest Alliance – FLO Internacional – BCS. ÖKO Garantie Cía. Ltda.

Café fino de aroma		
Situación general	Organizaciones con Sello FLO	
	FAPECAFES	
El Ecuador exporta apenas 700 000 sacos de café (equivalente café oro) entre café en grano (50%) y café industrializado (50%), soluble y liofilizado. Se producen dos variedades de café: arábica y robusta. El cultivo del café se encuentra ubicado en casi la totalidad de provincias a nivel nacional y representa la principal fuente de ingresos para más de 150 000 familias de pequeños productores.	La Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafeteros Ecológicos del Sur-FEPACAFES aglutina a asociaciones de productores de las provincias de El Oro, Loja (Puyango, Espíndola y Quilanga), Zamora Chinchipe y Manabí. En 1999 se crea PROCAP. En 2000 nacen PROCAFEQ y APECAM, que comercializan su producto a través de PROCAP. En 2001 PROCAP obtiene la certificación de Comercio Justo y de producción orgánica; desde 2002 PROCAP sirve de base para la comercialización como Consorcio Sur, asegurando la vida jurídica de la Federación Sur-FAPECAFES. Un año después FAPECAFES obtiene la certificación de Comercio Justo. FAPECAFES se consolida como una organización regional líder en la comercialización de café a mercados especiales en Europa y Norteamérica. Se encuentra conformada por 1 120 familias, de las cuales 643 tienen certificación orgánica y 1 057 cuentan con certificación FLO.	

Hierbas medicinales	
Situación general	Organizaciones con Sello FLO
	PYME Comunitaria JAMBI KIWA
Actualmente el país, por su variedad de microclimas y biodiverso en especies y culturas, ofrece siete tipos de productos derivados de plantas medicinales: materia prima (plantas en fresco y en seco), infusiones aromáticas y medicinales, condimentos, colorantes, fitofármacos, aceites esenciales, aceites vegetales, y cosméticos naturales.	<p>JAMBI KIWA se encuentra ubicada en la provincia de Chimbo-razo donde se asientan las comunidades de Alausí, Cumandá, Palmira y Riobamba.</p> <p>La Asociación de productores de plantas medicinales JAMBI KIWA se constituyó legalmente en el 2001; pertenece a la red Mashi Numi. Actualmente aglutina a 600 familias en la zona centro del país.</p> <p>La producción de plantas medicinales es un proceso de recolección antes que de producción planificada; por esa misma razón, es un sistema amigable con la naturaleza, que no supone una extracción de los recursos naturales, sino que consiste en una selección de plantas que guardan relación con la sostenibilidad del medio ambiente y la protección de la biodiversidad.</p> <p>Además, cuenta con certificación FLO que le permite trabajar con intermediarios de Comercio Justo en Canadá, Francia y USA.</p>

Quinua			
Situación general	Organizaciones con Sello FLO		
	Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador-ERPE	Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos "Bio-Taita Chimborazo" (COPROBICH)	Productos Orgánicos Chimborazo SUMAKLIFE Cia. Ltda.
La Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos "Bio-Taita-Chimborazo" (COPROBICH) y la empresa comercializadora SUMAKLIFE, creada por ambas organizaciones, se proponen asegurar sustentablemente la comercialización de productos con valor agregado, sobre la base de los cultivos tradicionales andinos provenientes de las comunidades indígenas.	<p>ERPE es una organización que se encuentra en la provincia de Chimborazo con una radio de acción que cubre la provincia de Bolívar.</p> <p>En 1989 inicia el proyecto Producción y Comercialización de Quinua Orgánica. En el proceso se ha logrado la certificación FLO para las exportaciones hacia los mercados de Inglaterra y Francia.</p>	<p>Creada por iniciativa de ERPE en 1998, cuenta con la participación activa de 156 comunidades indígenas asociadas que suman aproximadamente 2 340 familias de pequeños agricultores.</p>	<p>Teniendo como socios a ERPE y COPROBICH, fue constituida en el 2006. Su misión consiste en el acondicionamiento postcosecha, elaboración y comercialización a los mercados internos y de exportación de productos agro-orgánicos certificados.</p>

Banano	
Situación general	Organizaciones con Sello FLO
	Asociación de Pequeños Productores Bananeros de El Guabo-APPBG
El Ecuador es el cuarto productor de banano a nivel mundial y también el primer exportador. A nivel interno el banano ocupa el segundo rubro como mayor generador de divisas después del petróleo.	<p>En 1997, los pequeños productores de banano conforman la Asociación de Pequeños Productores Bananeros de El Guabo-APPBG, ubicada en la provincia de El Oro, cantón El Guabo, en la perspectiva de mejorar sus condiciones de producción y de comercialización como cooperativa que debía regirse según los principios del Comercio Justo (Fairtrade).</p> <p>En 1998, comercializa asociativamente la fruta en los mercados de Comercio Justo de AGROFAIR. El 2000, crea el Programa de Mejoramiento Social y Ambiental-PROMESA con el fin de definir mecanismos para cumplir con las normas establecidas por FLO para el Comercio Justo.</p> <p>APPBG cuenta con 350 miembros y proporciona 2 000 empleos. Los socios, productores y productoras, de El Guabo cuentan con una producción de 13 000 cajas, de las cuales 6 000 son para el Comercio Justo y 7 000 para el mercado convencional.</p>

Los circuitos económicos locales y solidarios son la base del Comercio Justo Sur – Sur.

114

Los circuitos económicos locales y solidarios se definen como los flujos financieros, de fuerza de trabajo, culturales y sociales generados en las actividades de producción – distribución – consumo de bienes y servicios intercambiados entre actores de la economía pública, popular, solidaria y privada, determinados desde mecanismos de alianza y negociación de sistemas de producción, comercialización y consumo responsable con el medio ambiente y redistributivo de la riqueza generada en una localidad o región.

El circuito económico local y solidario contempla todos los elementos que conforman lo económico: desde la producción (incluyendo la materia prima, la tecnología, la mano de obra, etc., requeridas), la comercialización y el abasto, hasta el consumo (incluyendo el postconsumo, la basura), sin olvidar el sector creciente de los servicios y, obviamente, en todo, el capital-dinero.

En cada uno de estos “ingredientes”, así como en el circuito en su conjunto, se ponen en cuestión las opciones en conflicto: la producción a costa de la naturaleza, de los trabajadores, o bien con una opción de sustentabilidad ambiental y de justicia social; la distribución por medio de megacadenas al estilo supermarket, que afecta a un sinnúmero de pequeños comerciantes, o bien con reglas de Comercio Justo para favorecer circuitos micros y medianos; el consumo en la lógica del consumismo total, sin indicadores que protejan los derechos a un consumo sano, seguro y soberano; el financiamiento únicamente desde la banca formal y especulativa, o bien de manera solidaria por medio de redes territoriales de Cajas de Ahorro y Crédito y formas alternativas de dinero social.

Para la constitución, fortalecimiento y sostenimiento de circuitos económicos locales y solidarios se requiere una integración y articulación de actores que participan en la producción – distribución – consumo. Al insertarse en las esferas económicas y construir circuitos, las iniciativas de economía social y solidaria contribuyen con los propósitos de creación de empleo, ampliación de los lazos de unidad comunitaria, la promoción y apertura en las localidades y la tecnificación de los procesos productivos y de servicios.

3.5. Mercados locales y actores del Comercio Justo en Ecuador

Analizaremos tres de las propuestas de abastecimiento a los mercados locales, desde la perspectiva de Comercio Justo en Ecuador:

3.5.1. Maquita Cushinchic-MCCH.

Comercializando como Hermanos nace como una alternativa solidaria de comercialización en respuesta a la grave crisis inflacionaria que, entre 1982 y 1984, caracteriza a la economía ecuatoriana. La propuesta de inicio se fundamenta en la adquisición de productos al por mayor que facilite proveer a familias de sectores urbano-marginales en el sur de la ciudad de Quito, denominándolos “grupos de distribución”. Para 1985 nacieron los “mercaditos populares” y la Organización Comercializando como Hermanos-CCH, modificándose el modelo de distribución en la medida que se amplió la venta. Se organizó el transporte, se estructuró administrativamente y se racionalizó el uso de almacenes. Se coordinó el acceso directo de los campesinos productores a los mercaditos, así como la compra directa a los productores de alimentos campesinos de primera necesidad, evitando el problema de los intermediarios. A finales de ese mismo año la experiencia de comercialización comunitaria ya dejó de ser predominantemente urbana para tener un perfil comercial con un peso significativo de las organizaciones rurales. En 1986 se formalizó la creación de Maquita Cushunchic como empresa de comercialización solidaria.

Desde su inicio se formalizó como un espacio de coordinación de las organizaciones populares, tanto urbanas como rurales, que trabajan en la comercialización comunitaria o alternativa. La estructura de MCCH tiene dos niveles: el nivel directivo comprende el Directorio, la Asamblea Directiva General y el Director, mientras que el ejecutivo comprende los diferentes equipos provinciales. Abarca espacios de participación campesina y popular en los niveles directivos y ejecutivos. La participación de las organizaciones está estructurada por provincias. En las reuniones mensuales son elegidos los dos representantes provinciales a la Directiva Nacional; también se debate desde el ingreso de nuevas organizaciones hasta los precios de productos y mejoras en la comercialización; asimismo, se realiza una reflexión sobre las experiencias.

La participación de las organizaciones en la Asamblea Nacional y, a través de ella, en el conjunto del MCCH, permite afirmar que esta experiencia de comercialización comunitaria tiene una estructura particular que combina las relaciones horizontales con las verticales. El Directorio constituye el órgano máximo de decisión dentro del MCCH, se reúne cada seis meses y está compuesto por un fundador, un representante de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, el Director Ejecutivo del FEPP (Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio), dos representantes provinciales y el director del MCCH. El Directorio da los lineamientos y políticas generales de trabajo. La Asamblea Directiva Ge-

neral está formada por el Director, dos representantes del personal y dos representantes por cada provincia en donde trabaja el MCCH. Esto significa que la representación de las organizaciones de campesinos y de sectores populares urbanos es mayoritaria. Se reúne durante dos días, cada dos meses, y su función principal es la planificación y evaluación a nivel central y en las diferentes provincias.

Su estrategia de comercialización se ha orientado a lograr volúmenes y conseguir mejores oportunidades de mercado. MCCH promueve la comercialización asociativa entre las redes de productores y productoras organizadas y las Unidades Comerciales del MCCH. En cada zona, y según las características del producto, se identifican procesos de comercialización que favorecen a los productores y productoras en el acceso al mercado, con mejores condiciones y con el menor costo. Se promueven y capacitan para la autogestión comercial y el control de los recursos de forma transparente y equitativa para todos los socios y socias.

Dos son las estrategias que implementa MCCH para el funcionamiento de sus iniciativas de comercialización: 1) Puntos Focales de Comercialización en las provincias de Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Cañar, Napo y Esmeraldas, espacios a través de los cuales se implementa una serie de contratos con organizaciones campesinas, empresas comerciales privadas, agroindustrias asociativas y privadas, empresas productoras de alimentos y otros proveedores que garantizan una amplia variedad de productos de consumo masivo y productos de origen campesino; y 2) Agroexportadora MAQUITA, que coordina con 18 centros de acopio de cacao en cinco provincias de la costa ecuatoriana: Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas y El Oro, donde se ha promovido la formación de la Corporación de Organizaciones Productoras de Cacao-CORPROC para coordinar juntos la comercialización y exportación de cacao con sello FLO, desde 1992. El 80% de la venta de cacao se realiza en Europa, 15% en los Estados Unidos y un 5% en países varios. Los compradores son traders, fábricas y brokers.

Actualmente MCCH participa o es miembro, en el ámbito internacional, de: Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria-RELACC, WFTO (ex IFAT), Federación Internacional de Comercio Alternativo, MAX HAVELAR, IL CANALE, EDCS, Cooperativa Desarrollo de los Pueblos-CODESARROLLO, Cooperativa de Ahorro y Crédito Solidaridad y Progreso, y Pre-cooperativa Multiactiva Manos Unidas (Pasto - Colombia).

3.5.2. El Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio-GSFEPP¹¹⁵

Es una fundación que nació con el objetivo de crear un "fondo común" para apoyar organizaciones indígenas, campesinas, afroecuatorias y urbano-marginales en la perspectiva de acompañar procesos de "desarrollo solidario de la humanidad". Es aprobado legalmente el 22 de julio de 1970, por decreto supremo del Gobierno. Su evolución institucional se refleja en las versiones nuevas de los estatutos: 1971, 1974, 1980 y 1998. La última reforma, cuyo texto fue preparado por el Consejo de Coordinación y el Directorio previa consulta a todo el personal, fue aprobada el 29 de enero de 1999.

Desde hace muchos años el GSFEPP asumió como propuesta de su acción la descentralización en oficinas regionales y empresas. Actualmente, al menos una de las instancias

¹¹⁵ GSFEPP: www.fepp.org.ec

del GSFEPP está presente con su acción en 23 de las 24 provincias del Ecuador, incluyendo las islas Galápagos. El GSFEPP es una de las instituciones de acompañamiento a procesos sociales y económicos que mejor ha articulado circuito económico local, regional y nacional desde su organización institucional y grupos de empresas sociales.



Desde la perspectiva del Comercio Justo, la implementación de una estrategia de integración de un grupo de empresas sociales permite la formación de sistemas de producción, comercialización y consumo articulado a nivel nacional desde Puntos Focales de Comercialización CAMARI y la Red de Tiendas Solidarias SALINERITO.

Sin embargo, en el análisis del circuito económico que maneja el GSFEPP se puede caracterizar una serie de situaciones que no siempre califican el desarrollo de las iniciativas dentro de los procesos de economía social y solidaria: sistemas de producción (agropecuarios convencionales, orgánicos y agroecológicos), sistemas y redes financieras populares, y sistemas de comercialización popular y/o solidaria. Estas acciones se han convertido en una alternativa real para impulsar procesos de desarrollo familiar, asociativo y local. En este sentido, en 2007 se ha consolidado una serie de redes financieras locales y, por propia iniciativa, la constitución de la gran red nacional. Estas redes ven en el GSFEPP un aliado estratégico muy importante para apoyar su propio proceso.

Si las finanzas populares se han transformado en una realidad que está adquiriendo una dinámica propia, la comercialización se considera aún el cuello de botella que ha supuesto una enorme limitación para las propuestas de desarrollo. Ante esta situación, la apuesta institucional se ha centrado en la constitución y funcionamiento de centros

de negocios y servicios campesinos (CNC). La estrategia de los CNC supone cambiar la visión tradicional de los centros de acopio y comercialización. Los CNC pretenden intervenir en toda la cadena de valor de los productos desde la etapa de producción, pasando por la asistencia técnica, el procesamiento y alistamiento del producto para llegar a la comercialización.

CAMARI es la encargada del manejo del sistema de comercialización solidaria de productos agropecuarios y artesanales con servicios orientados al equilibrio social y empresarial con liderazgo y competitividad. En la línea artesanal, la comercialización es directa con los pequeños productores; sin embargo no siempre es así en la línea agropecuaria por los limitados recursos que tiene CAMARI para acopiar productos en grandes cantidades en épocas de cosecha.

3.5.3. El Grupo Social Salinas.

Salinas es una parroquia del cantón Guaranda, ubicado entre el páramo y el subtrópico de la provincia de Bolívar, sierra centro del Ecuador. Su población está compuesta en un 60% por indígenas, que se ubican mayoritariamente en las comunidades de los páramos andinos, y 40% de mestizos de los centros poblados, sobre todo en el subtrópico. La parroquia debe su nombre a la existencia de minas de sal en grano en la cabeza parroquial ubicada en los páramos andinos. La población de Salinas de origen indígena fue sumida en fuerte procesos de empobrecimiento, fruto de su relación con terratenientes y hacendados que mantenían relaciones de trabajo en condiciones precarias.

El proceso de constitución del Grupo Social Salinas data del año 1962, escenario en el que fracasa el primer intento de control comunitario de las minas de sal para industrializar su producción. Para el año de 1967 se realiza un intento de organizar la primera cooperativa de ahorro y crédito, iniciativa que fracasó. Esta propuesta fue retomada en el año 1971 y culminó en la formación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito-CAC que hasta hoy en día constituye una de las principales instituciones de la cabecera parroquial. En los años siguientes se formaron CAC en la mayoría de las comunidades y los recintos: seis en los años 70, quince en los 80 y dos en los 90. Las CAC se definen como la base de la estrategia económica de fomento y articulación de iniciativas de producción, transformación y comercialización asociativa, así como del acceso a capacitación, vivienda, educación y salud. Sin embargo, durante los primeros años, las principales acciones que enfrentan las cooperativas son la construcción de obras comunitarias (casas comunales, acceso a electrificación, construcción de carreteras).

Empresas Comunitarias. Junto a la CAC se han formado instituciones especializadas que apoyan los emprendimientos comunitarios: Fundación Grupo Juvenil (fundada en 1977) y la FUNORSAL (Fundación de Organizaciones de Salinas fundada en 1982). Estas instituciones, por separado o aliadas, fomentan desde el año 1974 la constitución de diferentes emprendimientos que sustentan sus propuestas sobre la producción y procesamiento de productos de calidad: Tejidos Salinas (TEXSAL), Queseras Salinerito, Empresa de Hongos de Salinas, Empresas Embutidoras, Empresa de Producción de Chocolate, Empresas de Producción de Turrónes, Infusiones Aromáticas y Artesanías en general. Todos estos emprendimientos son de propiedad comunitaria, respaldados por una o más de las instancias jurídicas de Salinas.

Con estos referentes se constituye la estrategia general de apoyo a los emprendimientos comunitarios: enfrentar la pobreza desde acciones concretas; generación de em-

pleo local, propiedad comunitaria, proceso asociativo que no rompa la lógica de las comunidades y poblaciones de la parroquia, respaldo jurídico de instituciones locales, y aprovechamiento de materias primas de la zona. Si bien el apoyo inicial es de instituciones externas, el modelo desarrollado en Salinas plantea la permanente reducción de la dependencia a insumos, recursos, conocimientos y apoyo externo.

Formación de consorcios. Una de las principales lecciones de la experiencia de Salinas ha sido el reconocer que es necesaria la articulación de los emprendimientos asociativos para enfrentar al mercado. En este sentido, la formación de consorcios responde a la necesidad de fortalecer las capacidades de negociación con otros actores del mercado. Para esto los consorcios facilitan la planificación de la producción respecto a la demanda, el mejoramiento continuo de la calidad del producto y la profesionalización y asesoramiento a los emprendimientos comunitarios. Al entender de los miembros del GS- Salinas, en la formación de consorcios se da vida a la estructura operativa de la economía solidaria, pues se afianza y valora la autonomía organizativa y económica de cada emprendimiento comunitario, creando al mismo tiempo una red de conexiones que permite superar las limitaciones en los retos de calidad y cantidad, constituidos por el mercado actual, sea en el ámbito nacional o internacional¹¹⁶.

Los consorcios articulados a la iniciativa del GS- Salinas son: 1) Consorcio de Queseras Rurales Comunitarias-FUNCONQUERUCOM (70 queseras asociadas, 5 puntos de venta propios, decenas de distribuidores, producción diaria promedio de 30 000 litros de leche, articulación a puntos de comercialización Pizzería "Salinerito" desde inversión privada); 2) Consorcio Hongos Andinos del Ecuador; 3) Consorcio Confiterías Comunitarias Bolivarenses; y 4) Consorcio Textiles Andinos y Asociación Nacional de Alpaqueros.

El GS-Salinas, para el diseño y ejecución de estrategias de mercado, ha formado dos empresas de comercialización asociativa: CONA-Comercializadora Nacional y CES-Comercializadora de Exportación Solidaria. Estas empresas coordinan con los Consorcios la implementación de acciones tendientes a desarrollar los mercados: mejoramiento de empaque, calidad, volumen y precio de los productos; contratos y demanda de mercado; características de la competencia.

Estos elementos han permitido colocar productos de los Consorcios en: sistemas nacionales de comercialización convencionales (supermercados, tiendas de abarrotes); sistemas nacionales de comercialización solidaria (Red de Tiendas CAMARI, puntos focales de comercialización del MCCH); tiendas propias de comercialización solidaria (Red de Tiendas Salinerito, Pizzería Salinerito en alianza con capital privado); sistema internacional de comercialización convencional (exportadores); y sistemas de comercialización en el mercado internacional de Comercio Justo.

Si bien en el desarrollo de la experiencia del GS-Salinerito se han implementado propuestas que apuntan al posicionamiento en diferentes sistemas de comercialización, la lógica responde a los intereses de los orígenes de la iniciativa: enfrentar la pobreza desde acciones concretas, generación de empleo local, proceso asociativo que no rompa la lógica de las comunidades y poblaciones de la parroquia, y aprovechamiento de materias primas de la zona. Estos elementos han permitido que, luego de 37 años de trabajo,

116 POLO, ANTONIO, *La puerta abierta: 30 años de aventura misionera y social en Salinas de Bolívar Ecuador*, página 74, Quito, Febrero 2002.

Salinas sea una parroquia que no solo presenta los índices de crecimiento económicos más alto en el medio rural ecuatoriano, sino que propone un modelo de desarrollo aplicable a las dinámicas rurales del país.

Actualmente en Salinas se ha logrado: reducir y revertir el proceso migratorio campo – ciudad; generar una institucionalidad que articula acceso a crédito–fomento de la producción familiar y asociativa–desarrollo de emprendimientos comunitarios–mejoramiento de los ingresos; y desarrollar instituciones que aseguran el acceso a educación media y universitaria, acceso a servicio de salud, planes de vivienda.

3.5.4. Red Tierra y Canasta – Colectivo Agroecológico.

Si bien estas propuestas se presentan como las más pequeñas y marginales, por la naturaleza de los movimientos sociales que han configurado estas iniciativas, permiten definir la importancia y referencialidad de las acciones avanzadas. La primera Canasta Comunitaria data del año 1987, organizada por 25 familias de comunidades de base en la ciudad de Riobamba. Esta iniciativa ha permitido capitalizar un modelo de comercialización asociativo que ha servido como referencia para la formación de la Red Ecuatoriana Tierra y Canasta, que actualmente agrupa a 21 grupos de distribución y 7 redes locales de organizaciones agroecológicas.

La Red Ecuatoriana Tierra y Canasta puso en marcha la campaña “Come Sano, Seguro y Soberano” en el año 2007, en articulación con el Colectivo Agroecológico, propuesta que ha permitido articular un sistema de ferias agroecológicas locales en las ciudades de Quito, Riobamba y Cuenca, que junto a las Canastas Comunitarias van consolidando circuitos económicos locales y solidarios. Así, se marcan diferencias radicales desde una real articulación campo–ciudad con la reducción de espacios de intermediación y facilitación institucional en la consolidación de estos circuitos económicos con las siguientes características:

- Organizaciones de consumidores: 21 canastas solidarias o comunitarias que - tras los objetivos de promover el ahorro familiar, desarrollar capacidades humanas en gestión de desarrollo local, promover los derechos de los consumidores y consumidoras, socializar la compra de alimentos a toda la familia, y promover la solidaridad comunitaria y la participación ciudadana - han implementado estos mecanismos de abastecimiento de productos de primera necesidad a familias de bajos recursos económicos en sectores urbanos de Quito, Riobamba, Cuenca, Azoguez y Machala.
- 7 Redes locales de organizaciones de productores agroecológicos que han implementado sistemas sociales de garantía de la calidad de su producción y cuentan con capacidad de planificar la producción para abastecer canastas y ferias agroecológicas locales.
- Sistemas comerciales alternativos que consolidan la relación campo–ciudad a través de las Canastas Solidarias y el sistema de Ferias Agroecológicas, que levantan nuevos referentes de estructura orgánica con participación de representantes de organizaciones de productores y consumidores, y la configuración de Sistemas Participativos de Confianza que definen las condiciones de negociación en los circuitos económicos locales.
- Estas iniciativas han desarrollado espacios de fortalecimiento y posicionamiento de vocerías políticas con capacidad de participar en espacios de formulación de la ley de soberanía alimentaria y la ley de economía popular y solidaria; sin embargo el

nivel de incidencia no ha sido el esperado por los actores participantes en estos procesos, denotando debilidad en la capacidad propositiva y poco espacio de diálogo mostrado por parte del Estado.

Si bien estos procesos demuestran una gran riqueza en su conceptualización y funcionamiento de modelos organizativos y de gestión, corren el riesgo de quedar en la marginalidad e incluso desaparecer si no muestran capacidad de interlocución y articulación con otros actores sociales o instituciones públicas que implementan acciones alrededor de la economía popular, solidaria y soberanía alimentaria.

3.6. Propuesta de estudio de caso. Experiencia de CAMARI ¹¹⁷

La iniciativa desarrollada por el GS-FEPP, a través de CAMARI, en el esfuerzo de articulación entre los sistemas de producción de bienes y servicios con los sistemas de distribución y comercialización, que a nivel nacional se realizan a través de sus puntos focales de comercialización y a nivel internacional con relaciones de Comercio Justo con sello FLO, es de importancia para entender la lógica de articulación del circuito económico consolidado desde el GS-FEPP.

Asimismo, el trabajo de la CAMARI nos facilitará entender las relaciones de los actores al interior y con los que se articula el GS-FEPP (servicio de crédito, asistencia técnica, formulación de proyectos, impacto en el desarrollo económico local) para la gestión de los circuitos económicos sociales y locales.

3.6.1. Antecedentes y enfoque de la Experiencia CAMARI

Como se dijo anteriormente, el Grupo Social FEPP es una fundación social sin fines de lucro, que se creó en un inicio para dar crédito¹¹⁸. En su visión y misión contempla el mejorar las condiciones de vida de los campesinos más pobres, afroecuatorianos y mestizos. La referencia a las condiciones más humanas engloba el hecho de mejorar la vida: su vivienda, su producción, su comunicación, sus infraestructuras, su capacitación, el acceso al agua potable. De esta forma, el Grupo Social FEPP trabaja en un sinnúmero de instancias. CAMARI está sujeta a la misión y visión del Grupo Social FEPP.

La empresa CAMARI forma parte del Sistema Solidario de Comercialización del Grupo Social FEPP. Se la ha configurado alrededor del enfoque de “Centro de Negocios Campesinos de Comercio Justo”. Actualmente articula la producción de bienes y servicios de 240 organizaciones populares de base y de segundo grado; distribuye su producción en 21 provincias del país; trabaja con población rural, principalmente productores de alimentos y en menor escala artesanales; y comercializa indistintamente productos agroecológicos, orgánicos o convencionales.

La iniciativa de “Centro de Negocios Campesinos de Comercio Justo” plantea como principio la transacción correcta de alimentos y artesanías, es decir, la transacción que beneficia al productor y al consumidor, disminuyendo el margen de utilidad al intermediario/comercializador. En este sentido, la principal garantía es la calidad. Los mecanismos que permiten el funcionamiento de este sistema son: 1) proceso de formación

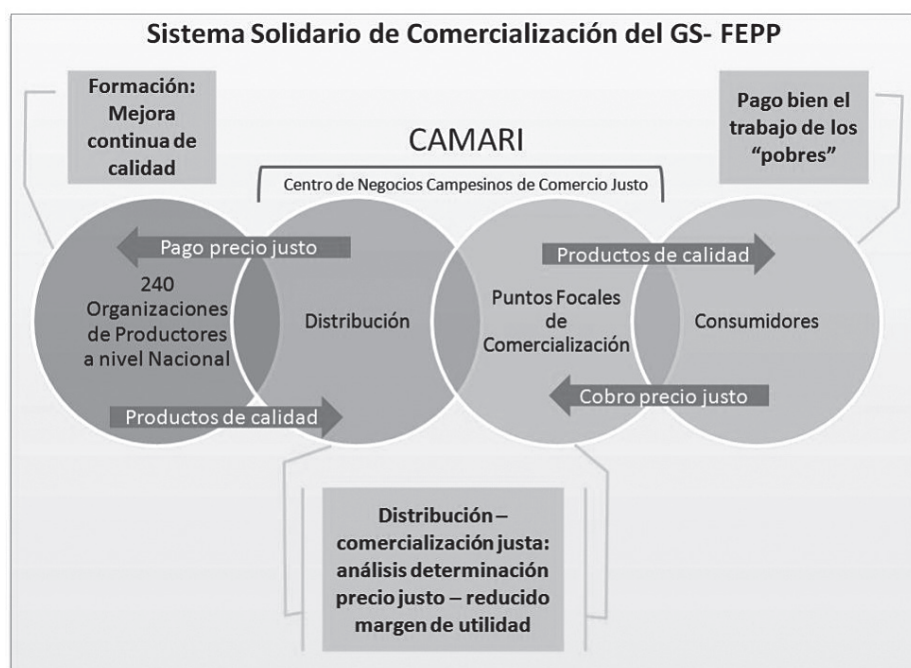
¹¹⁷ CAMARI/ equivale, en quechua, a “agrado” o “regalo”.

¹¹⁸ FEPP: Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, inspirada en la encíclica papal del mismo nombre se constituyó como un fondo para el apoyo a cooperativas articuladas a organizaciones campesinas e indígenas.

profesional con controles permanentes de calidad en sistemas de producción; 2) análisis y determinación del precio justo; y 3) el consumidor se beneficia de la calidad y de la relación producto–precio.

Así, el trabajo de CAMARI no se centra en dar más dinero a los pobres como apoyo o subvención, sino en entregar a los ricos un producto de calidad a un precio que pague bien el trabajo de los pobres.¹¹⁹

Podemos graficar así los principios y mecanismos de CAMARI:



3.6.1.1. Aspectos económicos de la Experiencia CAMARI

a) Sostenibilidad financiera de la iniciativa

Para entender la sostenibilidad financiera de la iniciativa “Centro de Negocios Campesinos” desarrollada por la CAMARI, es necesario reconocer los mecanismos de articulación interna del Grupo Social FEPP, así como la relación con las organizaciones de productores a lo largo del circuito económico. Estos mecanismos de articulación Grupo Social FEPP – Organizaciones de Productores – Centro de Negocios Campesinos se ubican en la lógica de fortalecer las capacidades de negociación de las organizaciones de pequeños y medianos productores en los mercados de alimentos y artesanías, ya que es más fácil negociar en grandes cantidades que por unidad (TONELLO, 2009), posibilitando la sostenibilidad financiera de la iniciativa en su conjunto:

¹¹⁹ Entrevista a José Toledo, Director Ejecutivo del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio –FEPP, Quito, junio 2009.

Acción del circuito	Mecanismo de articulación – sostenibilidad
Producción de bienes (alimentos – artesanías)	<p>240 organizaciones de productores de bienes y servicios, con un total de 15 000 familias proveedoras:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compra de insumos “limpios” para la producción agropecuaria – Agroimportadora FEPP. - Servicio de crédito – CODESARROLLO y Redes Financieras Comunitarias. - Asistencia técnica – equipos de campo de las oficinas regionales del GS-FEPP. - Formación y profesionalización campesina – Escuela de Formación Profesional.
Transformación de productos alimenticios	<p>Empresas de transformación de productos alimenticios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Certificación FLO: derivados de cacao. - Servicio de crédito – CODESARROLLO y Redes Financieras Comunitarias. - Asistencia técnica y entrega directa de insumos a crédito – equipos de campo de las oficinas regionales del GS-FEPP. - Formación y profesionalización campesina – Escuela de Formación Profesional.
Distribución – co- mercialización	<p>Dos alternativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistema de distribución nacional de productos campesinos – con lógicas provinciales desde puntos de acopio en 14 provincias. - Exportación directa – Empresas relacionadas con el Comercio Justo. - Formación y profesionalización de Centro de Negocios – Escuela de Formación Profesional. - Certificación IFAT – LA para la comercialización de artesanías. - Estrategia de comunicación: compra, acopio, distribución y venta – INFOCENTROS GS-FEPP.
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Venta en puntos focales de la CAMARI – Red de Tiendas en 14 provincias a nivel nacional. Relación con consumidores responsables (clase media alta) del Sur. - Red de tiendas – centros comerciales en Europa a través de empresas de Comercio Justo. Relación con consumidores responsables del Norte.

En estas condiciones, se concibe la sostenibilidad financiera de la Iniciativa en el funcionamiento integral del GS-FEPP y su articulación a las organizaciones de productores, permitiendo el funcionamiento de algunos dispositivos de financiamiento: estrategia inicial de búsqueda de financiamiento de proyectos que aseguren el control de calidad a una organización o a un centro de negocios que abarca varias organizaciones; estrategia de comunicación a través de Infocentros, que constituyen un canal de conectividad entre los Centros de Negocios y Organizaciones de todo el país: oferta (volumen, calidad y precio); y cierre de negociaciones con empresas relacionadas con el Comercio Justo en el extranjero.

b) Estrategia de formación – funcionamiento de los Centros de Negocios Campesinos

En la lógica del circuito, CAMARI entra como un actor integrador que apoya el direccionamiento de la producción para la exportación y mercado interno, desde los Centros de Negocios y el Comercio Justo, desarrollando experiencias de comercialización directa.

Los Centros de Negocios Campesinos se desarrollan con una estrategia descentralizada de fortalecimiento de capacidades para generar autonomía: 1) Se apoya a los Centros de Negocios hasta que estos se encuentren en capacidad de poder caminar y negociar solos. 2) Posteriormente, continúa se los acompaña mediante talleres modulares que los fortalezcan en la postcosecha, el control de calidad, etc.; 3) Cada Centro de Negocios cuenta con personal que ha sido capacitado desde la Escuela de Formación Empresarial del GS-FEPP: contabilidad, conectividad, postcosecha y control de calidad.

El proceso desarrollado por cada Centro de Negocios Campesinos depende de la dinámica que se genera en cada provincia: Loja constituye un caso que permite mirar la negociaciones conjuntas que se logran entre CAMARI y el Centro de Negocios, y que han facilitado que este último realice ventas directas de sus productos con empresas nacionales como PRONACA.¹²⁰

Una de las estrategias clave de la negociación se ha centrado en romper la dinámica del mercado entregando semillas a crédito a los productores de maíz, pues generalmente los productores buscaban crédito en Codesarrollo (instancia del Grupo Social FEPP) para la compra de semillas; sin embargo, el tiempo de gestión para la aprobación y entrega del crédito se realizaba en fechas posteriores a las determinadas para la siembra, lo que limitaba la producción. Frente a esta situación se planteó la alternativa de negociar con la agro-importadora (instancia del Grupo Social FEPP) para la entrega a crédito de la semilla, que sería pagada una vez que el productor accediera al crédito en Codesarrollo. Esta estrategia ha evitado la especulación y el chulco.¹²¹

...Los productores recurren al chulco, recurren a vender las cosas para poder comprar la semilla y sembrar (...) La semilla que costaba 20 dólares normalmente y cuando llega el tiempo de sembrar, los productores empiezan a comprar en 30 en 40, hasta en 50 dólares la semilla que salía de la casa, o compraban también en 20 en 30 dólares semilla falsificada que obviamente causa problemas (...) Antes pagaban o se endeudaban por un saco de urea en 8 dólares; hay gente que se hizo millonaria y rica en esa zona porque traía los insumos – la urea, la semilla – y la entregaba al productor; el acuerdo era: “te doy un saco de urea y tú me das cuatro sacos de maíz al final”. La urea costaba en ese tiempo 8 dólares y se vendía el maíz en 5 o 6 dólares. El intermediario invertía 8 dólares en la urea, esperaba tres meses – maíz de ciclo corto – y recibía 4 sacos de maíz, los vendía en 6 o 7 dólares, y recibía ¡28 dólares! Era un negocio completamente redondo.¹²²

120 PRONACA: Empresa privada que maneja enfoque de cadenas productivas para controlar grandes rubros alimenticios en el ámbito nacional, cuenta con sistema de mega mercados y levanta *negocios inclusivos*, sirve de empresa ancla para empresas de Comercio Justo Nacional y Organizaciones de Productores.

121 Mecanismo de acceso a crédito informal que ha generado dependencia financiera de pequeños productores a intermediarios locales en el manejo de las actividades de venta de insumos – comercialización de productos alimenticios. Su lógica más allá de las elevadas tasas de interés, se centra en la extracción de la riqueza del trabajo campesino a través del sobre precio de los insumos y la reducción del precio de los productos entregados.

122 Entrevista a Antonio Santillán, Responsable General de CAMARI, Quito, junio 2009.

Este proceso de negociación también permitió que los Centros de Negocios Campesinos trabajaran directamente con las empresas, alcanzando el precio oficial de los productos. De esa forma, el Centro de Negocios ha transparentado su negociación: el productor sabe que pagó en insumos un precio justo y a su vez recibe lo justo por su producto, rompiendo las cadenas de explotación. El productor invirtió lo justo porque pagó un crédito, ya no se endeudó para poder recibir su semilla, pagó por esa semilla un precio normal (al precio del mercado en ese momento), pagó el crédito directamente a la agro-importadora con facilidades (poco a poco, o antes si tuvo oportunidades) y, una vez que tuvo el producto, vino al centro de negocios y vendió su producto a precio justo.¹²³

Este proceso constituye el sistema de comercialización, dentro del cual en algunos casos es el Centro de Negocios Campesinos el que define los precios, en otros casos son los precios oficiales; sin embargo, existen productos que lamentablemente aún se sujetan a los precios definidos en el mercado por el intermediario mayorista.

c) Los proveedores y la definición de precios

Los proveedores de CAMARI son 15 mil familias de organizaciones de base, organizaciones de segundo grado y comunidades organizadas. Hay cientos de organizaciones que están dentro de varias de las provincias a nivel nacional. En ese sentido, el precio es definido por el productor, pues es la familia, la organización o las comunidades quienes determinan el precio justo de su producto.

Con todo, es importante mirar la diferencia de la definición de precio según producción artesanal y agrícola alimenticio. Para las artesanías es fácil que el productor determine el costo de su artesanía. Los productos agrícolas alimenticios dependen de los precios definidos por los intermediarios. CAMARI busca mecanismos que permitan la venta del producto desde consideraciones de precio justo, sobre todo a través de la diferenciación de la calidad, para ello se desarrollan permanentemente talleres de postcosecha y control de calidad procurando llegar a la exportación.

Para posibilitar esta alternativa, CAMARI cuenta con el sistema de gestión de calidad ISO 9001/2000, sistema que permite la calificación de los proveedores bajo políticas relacionadas con la calidad del producto, el tiempo de entrega y la producción de cada comunidad y organización. Desde este sistema se realizan evaluaciones anuales tanto a los proveedores artesanales como a los agricultores.

Asimismo, bajo los parámetros de Comercio Justo, existe un sistema de calificación y evaluación de los proveedores por parte de los clientes en el exterior. Para ello, se realiza una serie de visitas de socios de Comercio Justo a las comunidades y organizaciones. De esa forma se genera una lealtad, pues el consumidor del exterior asume el compromiso de la compra de la producción, la necesite o no, asegurando los ingresos permanentes a los productores.

d) Intercambios justos y solidarios

El intercambio justo y solidario empieza desde el proceso de producción, es decir, cuando los productores cuentan con los insumos a precios de contado y un crédito

123 Ibidem, junio 2009.

que permite su pago. Se asegura así que al final de la negociación se compartan las utilidades.

Este proceso se logra por el hecho de contar con una estrategia de integración de un grupo de empresas sociales que permite la articulación de sistemas de producción, comercialización y consumo: la agroimportadora que facilitó la entrega de semillas a los productores logra compartir con los Centros de Negocios las utilidades que este proceso genera. El Comercio Justo, más que un eje, es el valor de CAMARI, por sus valores de lealtad, transparencia, no explotación del trabajo infantil y equidad de género.

e) Mercado local, nacional e internacional

CAMARI no solo cubre la exportación. A nivel nacional, los productos son entregados en supermercados como SUPERMAXI, así como al Estado a través del programa de compras públicas; de igual manera, se entregan productos a algunos hoteles y centros infantiles.

Sin embargo, el mercado local ha resultado un espacio difícil para entrar con el Comercio Justo, pues esto significa pagos justos también. Es decir, CAMARI realiza un pago de diez centavos más por un producto sano y cuidado que el intermediario no paga, lo que significa que en el mercado el producto puede ser visto como más caro. Es ese el factor que determina la dificultad del ingreso de CAMARI al mercado local nacional. Lo que permite visibilizar el porqué de los nichos de mercado de CAMARI: los mercados establecidos a nivel internacional se encuentran bajo los mismos lineamientos sociales, las mismas bases y visiones, y eso hace diferente el mercado en el que se encuentran.

CAMARI llega a vender 3 millones de dólares por año entre las ventas a los mercados nacional e internacional. La comercialización se realiza a todos los sectores, en la medida en que dentro de ellos se encuentran nichos o personas inclinadas a lo social. Con relación al destino de los productos, el 20 por ciento de sus ventas se exporta a Italia, EE.UU., Canadá, Francia, Alemania, Japón, Suiza, y hace poco empezaron las ventas en Bélgica; mientras que el 80 por ciento de los ingresos de CAMARI corresponde al mercado nacional.

En el país, los principales puntos de venta se encuentran en Quito, Cuenca, Riobamba, Latacunga, el Coca; en el Coca se realiza una comercialización especial por medio de una barcaza, es decir río adentro. Este mecanismo de comercialización permite que CAMARI ingrese a las comunidades a recoger el producto campesino: café, cacao, etc., pero a cambio lleva productos que las comunidades necesitan y no pueden adquirir fácilmente: aceite, fideos, sal, jabón, etc., así como productos que no son de común comercialización y constituyen una base importante de la buena alimentación: harina, granos, amaranto, quinua, barras de quinua, pan de zapallo, pan de zuquini, pan de soya. De esa forma, CAMARI se convierte en una estrategia de provisión de productos que las comunidades requieren y, a la vez, en un espacio de comercialización aprovechado por los productores; es decir, resulta ser una barcaza que llega y regresa llena, nunca vacía.

f) Influencia en el sistema de consumo

Existen espacios de relación directa productores–consumidores en las ciudades de Coca, Riobamba, Latacunga, Cuenca. La relación con los consumidores se da cuando

ellos visitan las comunidades, cuando se genera un espacio de negociación donde los consumidores o clientes fijan los precios junto con los productores. De esa manera CAMARI se convierte en un lazo de unión entre el productor y el cliente final, en el caso de productos de exportación. Es decir, entre productores – consumidores se organizan, negocian precios y calidad del producto.

De otro lado, en cada tienda existen espacios de sugerencias de los consumidores que son recogidas para mejorar los puntos de venta y entregar productos de interés de los consumidores. Asimismo, CAMARI trabaja con la norma de calidad ISO 9001, enfocada hacia el cliente, hacia el consumidor.

Ahora bien, en el país no existen organizaciones de consumidores con las que se tenga una relación directa, la relación de CAMARI es con consumidores individuales. Sin embargo, en los otros países donde se realiza Comercio Justo sí podemos encontrar a organizaciones que buscan este tipo de alimentación. Aun cuando no se puede precisar el número, éstas se encuentran en España, Alemania, Suiza, Japón y actualmente en Estados Unidos.

g) Distribución de la riqueza generada

CAMARI cuenta con un personal de planta de aproximadamente 40 a 50 personas a nivel nacional¹²⁴, entre personal administrativo, financiero, de comercialización, técnico de postcosecha y control de calidad. Para CAMARI es importante establecer una relación laboral de confianza y compañerismo; de esa forma se diferencia de la privada, pues se logra una relación equitativa donde no existe el jefe.

ESTRUCTURA ORGÁNICA CAMARI



Por otro lado, todo el personal se encuentra bajo contrato por relación de dependencia, lo que permite acceso al seguro social, cumpliendo con la ley laboral del país;

¹²⁴ El Grupo Social FEPP cuenta con más o menos 400 personas en todas las empresas sociales articuladas.

sin embargo, existe una política institucional que elimina las horas extra, pues estas constituyen un aporte del personal a los productores campesinos. ...Lo que no tenemos nosotros aquí, se podría decir, - y esto es política institucional - no tenemos horas extra. Todos trabajamos por - nosotros decimos - las horas extras que dedicamos; es lo que nosotros damos hacia nuestra labor, no institución. Es decir, si yo trabajo una horita más, dos horitas más, es el beneficio que estoy dando no a la institución, sino a los pobres, los que son nuestros productores, los campesinos.¹²⁵

De igual manera, si la instancia genera rentabilidad, se dan dos mecanismos de distribución: el 60 o 70% de los ingresos va hacia la producción agroecológica y consumo responsable (de hecho CAMARI ha gestionado con este financiamiento la certificación orgánica a organizaciones de productores de panela y hongos); y el resto se reparte como utilidades que se comparten entre todos los empleados al final del año.

3.6.1.2. Aspectos sociales de la Experiencia CAMARI

a) Relaciones internas

La estructura orgánica de CAMARI se define por dos ejes, dentro de los cuales se encuentran cuatro espacios:

Dentro del espacio laboral de CAMARI se exige un perfil profesional para ejercer en sus diferentes áreas. De otro lado, se considera que el Grupo Social FEPP, una institución cristiana auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, se fundamenta en bases morales del amor a Dios y el amor al prójimo, aun cuando no se exige el cristianismo como requisito, pues se consideran importantes la libertad, el respeto a las ideologías y creencias religiosas. Se reconocen también, relacionados los valores de visión social, apoyo a la comunidad, voluntad de trabajar por los pobres, y que no sea el mayor interés la parte lucrativa sino la misión social.

CAMARI cuenta con las normas ISO y monitorea el sistema de gestión mediante indicadores. La gestión por resultados y las decisiones se definen desde el trabajo en equipo, en reuniones generales cada quince o veinte días. Sin embargo, existe una cabeza. Cada instancia del Grupo Social FEPP tiene un gerente, un coordinador general y su departamento financiero; de esa forma, CAMARI cuenta con un directorio, un director, responsable del departamento financiero. Internamente cuenta con un Fondo de Solidaridad que es entregado en caso de que así requiera alguien del personal.

b) Redes y movimientos sociales nacionales de los cuales es miembro CAMARI

1) Red Financiera Rural-RFR; 2) Consorcio Plan Migración, Comunicación y Desarrollo-PMCD; 3) Consorcio CAMAREN, Sistema de Capacitación para el Manejo de los Recursos Naturales Renovables; 4) Fundación Consorcio de Queserías Rurales Comunitarias del Ecuador; 5) Consorcio de Queserías de la Sierra Norte-QUESINOR; 6) Coordinadora Ecuatoriana de Agroecología-CEA; 7) Red de Proyectos de Seguridad Alimentaria-REDPESA; 8) Tribuna Ecuatoriana del Consumidor; 9) Red Vigilancia Verde; 10) Red Agroforestal Ecuatoriana-RAFE; 11) Coordinadora Nacional de Defensa del

¹²⁵ Entrevista a Mónica Freile, Coordinadora de Comercialización de CAMARI, Quito, junio 2009.

Manglar-CONDEM; 12) Consorcio de Manglares de Esmeraldas; 13) Red Cántaro de Cuenca; Red Financiera Rural de Manabí-RFRM; 14) Red Nacional de Finanzas Populares y Solidarias del Ecuador-RENAFIPSE; 15) Red Infodesarrollo; 16) Movimiento de Economía Social y Solidaria del Ecuador-MESSE; y 17) Plataforma de Responsabilidad Social del Ecuador.

c) Redes internacionales de las cuales es miembro CAMARI

1) Asociación Latinoamericana de Organismos de Promoción-ALOP; 2) Fondo Latinoamericano de Desarrollo-FOLADE; 3) International Federation for Alternative Trade-IFAT; 4) Coalición Internacional por la Tierra; 5) Servicio regional Andino de Intercambio de Materiales Didácticos para la Capacitación y Formación Técnico-Profesional (CRISTAL ANDINO); 6) The Resource Foundation-TRF; 7) Red Latinoamericana de Comercio Comunitario-RELACC; y 8) Foro Social Latinoamericano.

3.6.1.3. Aspectos ambientales de la Experiencia CAMARI

CAMARI aporte al respeto del medio ambiente y a la defensa de la ecología a través de la entrega de certificaciones orgánicas, promoviendo la no utilización de agroquímicos, fomentando la reforestación y la producción de artesanías con fibras naturales y no sintéticas.

Respecto a la utilización de insumos químicos, CAMARI reconoce que existe producción que requiere de agroquímicos y que no es posible imponer producción orgánica. Aun así, el 60% de los productos son netamente orgánicos, se calcula en un 20-25% la utilización de productos no-orgánicos y, respecto al 15-20% restante, no hay datos. Para el personal de CAMARI, “controlar” la producción de 15 mil familias para asegurar que no utilicen agroquímicos resulta muy difícil.

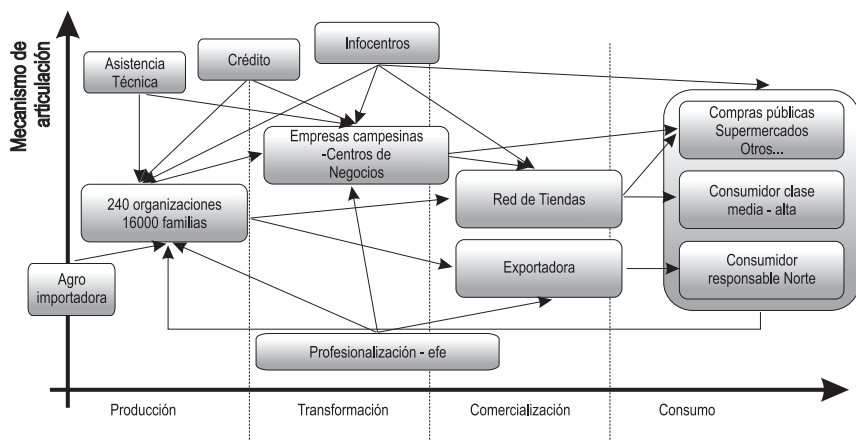
Los productores que forman parte de CAMARI cuentan con pequeños terrenos de 1 a 5 ha., por lo que no cuentan con tecnología. La trilla, por ejemplo, es una labor realizada a mano; existen pocas organizaciones a las cuales se logró proveer de silos. La tecnología con la que se cuenta es para control de calidad, es decir, laboratorios que permiten determinar el porcentaje de humedad e impurezas.

Se considera que la experiencia apoya la cultura local porque incentiva la producción y beneficia a los productores.

3.7. Conclusiones y Propuestas

3.7.1. Aporte a la propuesta del circuito económico local y solidario

Ubicando el circuito económico en un plano cartesiano, podemos revisar las siguientes acciones y los mecanismos de integración:



Los procesos de integración dan cuenta del manejo de acciones de producción – transformación – comercialización – consumo con los siguientes mecanismos:

- Producción articulada de 240 organizaciones que representan a 16 000 familias, que cuentan con servicios de asistencia técnica, profesionalización, crédito productivo, infocentros y abastecimiento de insumo (agroimportadora).
- Procesos de transformación manejados por empresas campesinas – Centros de Negocios, que cuentan con servicios de asistencia técnica, profesionalización, crédito e infocentros.
- Estrategias de acopio, distribución y comercialización implementados para el mercado interno a través de una Red de Tiendas y, para la exportación, cuentan con servicios de profesionalización e infocentros.
- Estrategias flexibles y amplias de comercialización – relacionamiento con consumidores, fortalecidas por el desarrollo de información manejada desde los infocentros, lo que posibilita la articulación a sistemas de comercialización convencionales público y privado a nivel local y nacional, sistema de comercialización solidario manejado por una Red de Tiendas en 14 provincias, y sistema de Comercio Justo de exportación.
- Articulación a redes locales, nacionales e internacionales que facilitan la incidencia política y el acceso a fuentes de financiamiento.

3.7.2. Potencialidades con relación al Comercio Justo Sur – Sur

- Proceso amplio de articulación a organizaciones de productores que facilita mecanismos de fortalecimiento efectivo de sus capacidades de negociación, experiencia que ha reducido el círculo de dependencia con los chulqueros–intermediario. Se garantiza así el incremento efectivo de sus ingresos familiares netos, el desarrollo de capacidades profesionales y el fortalecimiento de sus experiencias asociativas.
- Estrategias de comercialización a nivel nacional, con capacidad de diferenciar estrategias que faciliten el acceso a sistemas de comercialización convencionales públicos y privado, así como a la formación de un sistema de comercialización solidario propio.

- Desarrollo de Infocentros que permiten el manejo de la información en la producción, transformación, acopio, distribución y comercialización de los bienes y servicios desarrollados en este circuito.
- Profesionalización continua que garantiza el control y mejoramiento continuo de los procesos y calidad de los productores, desde un sistema de formación articulado a las dinámicas de los procesos organizativos.
- Capacidad de articulación a una política estatal para el abastecimiento de productos: negocios inclusivos y compras públicas.
- Capacidad de incidencia a través de la articulación a redes y movimientos locales, nacionales e internacionales.

3.7.3. Limitaciones en la construcción y consolidación de este circuito

- Dependencia de sistemas de producción con recursos externos., Se reconoce una fuerte dependencia por acción de la agroimportadora que, unida al trabajo de asistencia técnica de las oficinas regionales del GS-FEPP, definen el desarrollo de sistemas de producción orgánicos y/o convencionales de frágil sostenibilidad sin apoyo externo.
- Bajo nivel de impacto en sistemas de comercialización convencionales públicos y privados, lo cual hace reconocer que el proceso de articulación de circuitos económicos solidarios a circuitos económicos convencionales se da en un modelo económico social de mercado, proceso en el cual es largo el camino por recorrer.
- No se da una ruptura del sistema de propiedad de tipo privado de la experiencia central de comercialización, así como de las empresas sociales articuladas desde el FEPP, dejando dos caminos a la redistribución de la riqueza generada por el circuito: buena voluntad de los responsables de las empresas para definir estatutaria o reglamentariamente la reinversión o uso de los excedentes de las empresas, o bien el pago de un precio justo por un producto que garantiza calidad.
- Falta de articulación con los consumidores locales o nacionales organizados, sin apuesta estratégica hacia la consolidación de espacios de representación y lucha por la defensa de los derechos de los consumidores que posibilite una articulación más orgánica campo-ciudad en la iniciativa desarrollada. Alternativa que no está explotada, si entendemos el alto grado de integración de los sistemas de producción con los sistemas de distribución y comercialización.
- Circuito que excluye del consumo de productos de calidad a un alto porcentaje de población ecuatoriana que toma las decisiones con relación al precio, pues el principal objetivo de este grupo de consumidores es el acceso a alimentos.

3.7.4. Aporte de la CAMARI desde el contexto sociopolítico ecuatoriano

El contexto sociopolítico ecuatoriano está caracterizado por la apertura al fortalecimiento de iniciativas de economía popular y solidaria en la medida en que no atenten al funcionamiento, desarrollo e intereses de la economía social de mercado. En este sentido, desde las experiencias prácticas del gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado, iniciativas como las desarrolladas por el GS-FEPP tienen gran potencialidad de desarrollo a través de la explotación de las siguientes alternativas desarrolladas por el Gobierno:

Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimientos y Economía Solidaria – PSNM:

- El circuito económico solidario del GS-FEPP cuenta con mecanismos de gestión financiera de recursos a través de operadoras micro-financieras (IMF), constituidas por redes financieras territoriales formadas por cajas de ahorro y crédito, bancas comunales y pequeñas cooperativas en muchos casos articuladas a Codesarrollo como bancas de segundo piso.
- Esta condición facilita el acceso, inversión y seguimiento de recursos públicos destinados al fomento de emprendimientos y economía solidaria, consolidándose la estrategia institucional que reduce la dependencia de los pequeños y medianos productores, con inversiones familiares o asociativas, a los chulqueros e intermediarios.
- Estos elementos posibilitan la articulación de los sistemas de producción de alimentos y artesanías a iniciativas de negociación colectiva hacia los mercados desarrollados desde los Centros de Negocios Campesinos, la Red de Tiendas de la CAMARI o los mecanismos de exportación a empresas de Comercio Justo.

Programa de Negocios Sociales Inclusivos

- Las iniciativas de comercialización y apertura de mercados desarrolladas por los Centros de Negocios Campesinos y la CAMARI cuentan con experiencia en la negociación, ejecución y seguimiento de sistemas de producción bajo contrato, o articulación a cadenas productivas bajo la modalidad de negocios inclusivos con empresas como PRONACA, SUPERMAXI y LA FLORAL.
- Desde esta perspectiva se abre otra alternativa para articular recursos públicos al fomento o fortalecimiento del circuito económico solidario CAMARI, posibilitando el acceso a líneas de financiamiento, capacitación, asistencia técnica, innovación productiva y tecnológica que asegure el acceso al mercado a “precios justos” como garantiza esta línea programática de la política pública estatal.
- La inclusión de este tipo de programas en las políticas públicas no deja de lado las limitaciones de la modalidad, dado el enfoque de fortalecimiento de cadenas productivas que tiene de trasfondo: incremento de la dependencia de los sistemas de producción campesinos respecto a modelos productivos externos que en la práctica han generado dependencia de semillas híbridas y paquetes técnicos de uso de agroquímicos, monocultivo, vulnerabilidad ante el mercado y reducción real de las capacidades de negociación ante cambios en las tendencias del mercado; fortalecimiento de la posición competitiva de Empresa Ancla en una nueva forma de extraer la riqueza del sector campesino; y pérdida de soberanía alimentaria por la reducción de la riqueza biológica en las fincas campesinas, con la disminución de la producción de alimentos para la canasta básica nacional.

Creación del Instituto de Economía Popular y Solidaria

- En la práctica ejecuta proyectos de carácter similar a los anotados anteriormente, con cobertura territorial y con posibilidades de articulación a iniciativas asociativas de producción, transformación, distribución y comercialización.
- Sus acciones corren el riesgo de ser de bajo impacto, quedando en la marginalidad e insostenibilidad una vez terminado el apoyo estatal. En estas condiciones, la imple-

mentación de proyectos de organizaciones o empresas asociativas que se encuentran vinculadas a circuitos económicos solidarios, como del GS-FEPP, prevén un plus en cuanto al impacto y sostenibilidad de la iniciativa.

Como ya se señaló, el contexto sociopolítico nacional plantea la apertura a iniciativas de economía popular y solidaria que, en condiciones estructurales e institucionales de dominio de las relaciones de mercado, permiten prever un escenario de fomento a organizaciones, redes e instituciones que en articulación a circuitos económicos solidarios incidirán sobre los procesos de desarrollo local o nacional.

Sin embargo, es necesario tener claros los intereses económicos, sociales y políticos que están en juego al momento de apoyarse en los programas y proyectos públicos, en perspectiva de fortalecer el posicionamiento de un modelo de desarrollo económico social y solidario, en el cual el Comercio Justo Sur – Sur está en proceso de resignificación desde los aprendizajes y lecciones dejadas por el desarrollo de circuitos económicos locales y solidarios.

3.7.5. Propuestas hacia la consolidación del Comercio Justo Sur – Sur

Esta mirada del escenario ecuatoriano que muestra las limitaciones y potencialidades hacia la consolidación del Comercio Justo Sur–Sur define grandes retos que es necesario abordar:

- Todavía está pendiente el fortalecimiento y articulación de vocerías desde los movimientos sociales, espacios de referencia técnica, intelectuales y políticos; esto pone en evidencia la necesidad de consolidar referencias alternativas para la gestión de sistemas financieros alternativos, la economía local, la articulación campo–ciudad para desarrollar condiciones que aseguren la soberanía alimentaria, como temas pendientes para entender mejor el Comercio Sur–Sur y el desarrollo de un Modelo de Desarrollo Económico Social y Solidario.
- Para el caso ecuatoriano, a pesar de la adversidad de las condiciones estructurales e institucionales que continúan sustentando el modelo de desarrollo social de mercado, es necesario ampliar la articulación de los circuitos económicos sociales y solidarios (CAMARI, Red Tierra y Canasta, GS-SALINAS, Red de Ferias Agroecológicas) con la perspectiva de generar condiciones de impacto, por el acceso de fondos públicos, en el desarrollo de una institucionalidad que ubica nuevos principios en sus acciones y que profundiza su identidad más allá de lo meramente comercial.
- Es importante pensar desde los movimientos sociales, ONG y el mismo sector público el desarrollo y fortalecimiento de organizaciones de consumidores por la defensa de los derechos de los consumidores, espacio que es necesario articular estratégicamente a los circuitos económicos solidarios y locales en la perspectiva de fortalecer las relaciones campo–ciudad, definiendo nuevas condiciones de negociación para el fomento de un Comercio Justo Sur–Sur.
- Es importante reconocer que los desafíos de incidencia política que se evidencian en el contexto ecuatoriano (Ley de Soberanía Alimentaria, cuyo reglamento se encuentra actualmente en definición, Ley de Economía Popular y Solidaria y leyes conexas) son fruto de los procesos y movimientos sociales avanzados, por lo que retirarse del escenario de construcción de estas leyes no sería oportuno. Es necesario continuar configurando el marco legal que facilite la constitución de un modelo económico social y solidario, requerimiento que plantea la consolidación de plataformas sociales

de incidencia entre los actores que han fomentado estas iniciativas de Comercio Justo: Red Tierra y Canasta, MESSE, CAMARI, MCCH, Red de Ferias Agroecológicas, Colectivo Agrario, entre otros.

- En el escenario Andino, es necesario reconocer que la naturaleza y gestión de cada Gobierno evidencia la necesidad de plantear diferentes estrategias al interior de cada Estado. Sin embargo, la configuración de bloques de carácter regional latinoamericano constituyen en sí una alternativa para posicionar la temática de Comercio Sur-Sur, sobre todo desde la perspectiva de desarticular la dependencia respecto a transnacionales de alimentos.
- Resulta necesario, por lo dicho, profundizar para dar contenido a una política agraria común andina, donde los aranceles sean trabajados como mecanismos que, articulados a las políticas nacionales, garanticen la soberanía alimentaria de la región, con la articulación diferenciada de circuitos económicos locales y solidarios según los modelos de desarrollo económicos propios de cada nación.
- Sin duda, en este escenario la incidencia sobre los Gobiernos y la política regional pasa por la incidencia desde iniciativas de articulación de Redes.

Referencias bibliográficas

1. ACOSTA, ALBERTO. Breve Historia Económica del Ecuador, Quito – Ecuador, 2006.
2. Artesanías en el Ecuador. <http://www.ecuaworld.com/visitecuador/imbabura.htm>
3. Artículos de Prensa sobre: Programa Nacional de Finanzas Populares, Emprendimientos y Economía Solidaria – PSNM; Negocios Inclusivos; Ley de Economía Popular y Solidaria.
4. Asociación Agroartesanal de Productores de plantas secas medicinales del Ecuador. <http://www.corpei.org/contenido.ks?categoriald=5588&categoriald=5588>
5. Café, Juguete de los especuladores, Asociación de países productores de café, Mark Huis in 't Veld, 1997.
6. Café, Juguete de los especuladores, Café de Comercio Justo: una tradición que se remonta a un cuarto de siglo, Mark Huis in 't Veld, 1997.
7. Caracterización de la caficultura en Ecuador Proyecto para el mejoramiento de la competitividad en la cadena del café en la Comunidad Andina, Julio 2003.
8. <http://www.sica.gov.ec/cademas/cafe/docs/Informe%20Coyuntura.pdf>
9. CÁRDENAS, FRANCISCO y MACÍAS, WASHINGTON, Cafés Especiales: tipos, productores y mercado internacional, Ecuador.
10. Certificación FLO para la Quinua, <http://www.saboretico.com/es/productos-sabor-etico/cereales/quinua-de-ecuador.php>
11. CHIRIBOGA, MANUEL. Diagnóstico de la comercialización agropecuaria en Ecuador. Implicaciones para la pequeña economía campesina y propuesta para una agenda nacional de comercialización agropecuaria. VECO, Quito 2005.
12. Cooperativa Sabor Ético “Comercio Justo”, Barcelona – España www.saboretico.com/index.php
13. Constitución de la República del Ecuador, 2008.
14. DARDAINE, EMILIE, FLO - Fairtrade Labelling Organisations International, Tendencias del mercado de productos con sello Comercio Justo, Republica Dominicana – FLO-PBU, septiembre 2005.

15. El DED en el Ecuador, Comercialización de productos agro-ecológicos andinos, Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE), Riobamba – Ecuador.
16. El reto de la Asociación de Pequeños Productores Bananeros -El Guabo del Ecuador-para competir en el mercado de exportación.
17. http://www.itacab.org/redes/eventos/agro_memoria/c-27.pdf
18. ESTRELLA LIGGIA, Agricultura Orgánica en Ecuador, CORPEI, septiembre 2004.
19. Estudio sobre la situación del Comercio Justo en Ecuador. http://www.portalces.org/index2.php?option=com_sobi2&sobi2Task=dd_download&fid=700&no_html=1.
20. Europa Press, “Las ventas de Comercio Justo certificado aumentaron un 47 por ciento a nivel mundial el año pasado”, <http://www.europapress.es/epsocial/rsc/noticia-ventas-comercio-justo-certificado-aumentaron-47-ciento-nivel-mundial-ano-pasado-20080722172920.html>
21. Fairtrade Labelling Organisations y GTZ, “Mercados de Comercio Justo y pequeños productores en Ecuador”.
22. FAPECAFES – Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur Experiencia de Comercio Justo y Mercados Locales de Café, Machala, marzo 2005.
23. FRIDELL GAVIN, Comercio Justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica, diciembre 2005.
24. Fundación Sinchi Sacha, Fortalecimiento, Recuperación y Promoción de las Artesanías Tradicionales del Ecuador.
25. FUNORSAL, La Comercialización Comunitaria en Salinas de Guaranda, presentación en taller VECO, 2005.
26. Hierbas del Ecuador,
27. <http://www.corpei.org/contenido.ks?seccionId=5487&modo=null&rs=N>
28. <http://www.fairtrade.net/>
29. <http://espaciocomerciojusto.org>
30. Jambi Kiwa, www.jambikiwa.org
31. Las comunidades de Bolívar suben la cosecha de quinua (Ecuador), El Comercio, mayo 2007. http://www.elcomercio.com/noticiaEC.asp?id_noticia=109999&id_seccion=6
32. LARA DIEGO, Cerart UTPL, Las Artesanías y el Comercio Justo.
33. La respuesta del Comercio Justo y el sello FAIRTRADE Comercio Justo.
34. Ley Orgánica del Sistema Cooperativo y Financiero Popular y Solidario. Primer Proyecto para Discusión. Primera Vicepresidencia de la Comisión Legislativa y de Fiscalización.
35. MASSA SÁNCHEZ, PRISCILLA, Tesis “Diseño de una Estrategia de Desarrollo Empresarial para los Sectores Rurales del Ecuador - Provincia de Loja”, Universidad Católica de Temulco. Chile, 2003.
36. Mercado Justo, Periódico web del Comercio Justo en América Latina, No. 1, septiembre de 2006. Reportaje: Una mirada a las tiendas quiteñas de IFAT LA. www.mercadojusto-la.com
37. Mercado Justo, Periódico Digital del Comercio Justo en América Latina, “Referéndum en Ecuador: Triunfa el Sí”, No. 7, Octubre de 2008.
38. OTERO, ANA ISABEL, Análisis y posicionamiento del Comercio Justo y sus estrategias: una revisión de la literatura. Revista Electrónica Vinculando, noviembre 2004.
39. POLO, ANTONIO, La puerta abierta: 30 años de aventura misionera y social en Salinas de Bolívar, Ecuador, Quito, febrero 2002.

40. Páez Pérez, Pedro. "El papel de las Políticas Públicas y la Nueva Arquitectura Financiera en el fomento Economía Popular en el Ecuador". Seminario--Taller Internacional "Economía Popular, Economía Solidaria y Políticas Públicas". Ministerio de Coordinación de la Política Económica, FLACSO, 11 y 12 de septiembre de 2008.
41. Página Web FAPECAFES, boletín de Noticias.
42. ProDiversitas, Comercio Justo, "Una alternativa viable para pequeños productores: Antecedentes de las iniciativas de Comercio Equitativo de FLO-Internacional", <http://www.prodiversitas.bioetica.org/comjus.htm>
43. Resultados 2005: Apoyo a sectores de cacao, frutas amazónicas y plantas medicinales. <http://www.corpei.org/archivos/file/pdf/sistematizacion.pdf>
44. Sabor ético: Comercio Justo, "Café molido del Ecuador", www.saboretico.com/index.php
45. SALINAS, MAYRA y MATAMOROS, ALEYDA, Distribución de los beneficios del premio Comercio Justo a través de PROMESA, Asociación de Pequeños Productores Bananeros de El Guabo, Ecuador. http://www.itacab.org/redes/eventos/agro_memoria/c-27.pdf
46. Secretaría General de la Comunidad Andina de Naciones, Programa Andino Para una Cadena Cafetalera Sostenible, Competitiva e Integrada, julio 2003.
47. Sistematización del Proyecto "Fortalecimiento y Consolidación de la Gestión empresarial de la Pyme Comunitaria Jambi Kiwa", mayo 2009.
48. <http://www.corpei.org/archivos/file/Biocomercio/Sistematizacion%20Jambi%20Kiwa1.pdf>
49. SPANICA – Comercio Justo, Un sello de Comercio Justo protegido del Libre Mercado, marzo de 2002.
50. SPANICA – Comercio Justo, "El Comercio Justo su Origen y Evolución", www.nodo50.org/espanica/cjust.html
51. Trabajo práctico de grupo # 3 Pequeños productores/ Comercio Justo y nueva economía: La experiencia del Guabo, Machala, diciembre 2007.
52. www.CAMARI.org/ES/fairtrade.html www.fepp.org.ec

Entrevistados

- Freile, Mónica, coordinadora de comercialización de CAMARI, Quito, junio 2009.
- Santilla, Antonio, responsable general de CAMARI, Quito, junio 2009.
- Toledo, José, director ejecutivo del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio--FEPP, Quito, junio 2009.

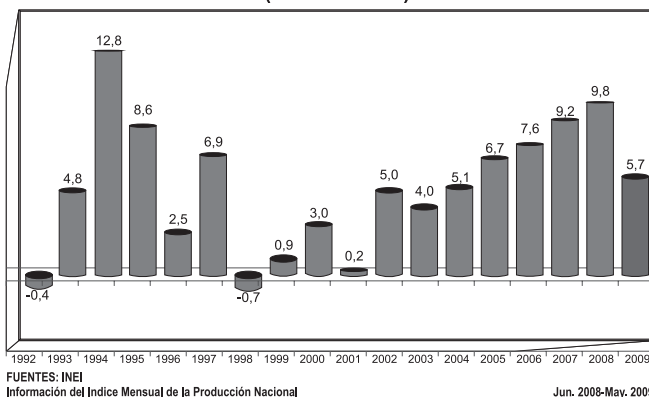
4. El Comercio Justo en el Perú

Antonio Romero Reyes

4.1. Contexto socioeconómico del país

La crisis financiera internacional que implosionó a mediados del 2008 desde los EE.UU., ha repercutido inmediatamente en el resto del mundo, empezando por los países más desarrollados. Sus efectos sobre el Perú empezaron a sentirse en el último trimestre del 2008, en el frente externo, mediante la contracción de la demanda internacional, el desplome de precios de los commodities y la disminución de remesas. Pese a ello el crecimiento económico del país fue alrededor de 10% en 2008 (gráfico 1). Existe mucha incertidumbre en cuanto a las expectativas de crecimiento en el 2009, cuyas proyecciones están siendo periódicamente revisadas, pese al excesivo optimismo presidencial.¹²⁶ A largo plazo, la situación es todavía más incierta porque las medidas anti crisis priorizan las inversiones y atenciones a favor de las grandes empresas internacionales y sus asociados locales.¹²⁷

PRODUCTO BRUTO INTERNO: 1992 - 2009
(Variación % Anual)



El extraordinario ciclo de crecimiento que experimentó el país, particularmente en el periodo 2001-2008, no benefició a la mayoría de la población y, por eso, se mantienen indicadores de pobreza relativamente elevados. La desigualdad afecta a más de 10 mi-

126 Véase, p. ej., "Presidente García: Economía peruana crecerá 9% en 2008 y 7% en 2009", Agencia de Noticias ANDINA, 21 de octubre 2008, www.andina.com.pe; "PBI para el 2009 sería de -1.5%" (entrevista a especialistas del CEN-TRUM Católica), *La República*, 20 de abril 2009, www.larepublica.pe; "La economía peruana habría crecido un 0.7% en mayo", *Gestión*, 22 de julio 2009, <http://gestion.pe/noticia/314033>. Las propias previsiones gubernamentales de comienzos de año (entre 4.5 y 6.5% de crecimiento en el 2009) han sido tumbadas al piso por la dureza de la crisis.

127 «Mantenemos un clima muy favorable para la inversión privada. El marco legal es estable y competitivo, estamos invirtiendo en mejorar la administración de justicia, y seguimos firmando un número creciente de convenios para promover y proteger la inversión extranjera. Nuestro marco para atraer inversiones ha sido bien calificado por el Banco Mundial, el Foro Económico Mundial, y más recientemente por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico después de nuestra adhesión a la Declaración sobre la Inversión Internacional y Empresas Multinacionales.» (PCM 2009: 4).

llones de habitantes especialmente de la sierra y selva. Existen factores estructurales y de política gubernamental que explican el pésimo y agravado cuadro redistributivo existente, impidiendo al mismo tiempo que la pobreza se reduzca aun más. De un lado, el empleo y la productividad por trabajador aumentaron, pero los salarios reales se han mantenido estancados; de otro lado, el crecimiento económico se concentró en Lima y la costa. (Francke 2009: 30).

El denominado modelo neoliberal fue impuesto sobre el país en los 90 por las fuerzas de la globalización y la aquiescencia de los liberales, tecnócratas y burgueses criollos, para resolver la crisis y el desastre socioeconómico con que concluyó el primer gobierno aprista de la historia peruana (1985-1990). Ciertamente, la crisis heredada fue resuelta en los años 90 por el régimen de Fujimori, pero a favor de los grandes capitalistas y haciendo oscuros negocios a costa del erario público. Con crisis o sin crisis de por medio, con crecimiento económico o sin él, los regímenes políticos que se han sucedido en el país, desde por lo menos la segunda mitad de los años 80, han sido igualmente corruptos. La corrupción en todas las esferas del Estado siempre fue de la mano con el racismo y desprecio consuetudinario hacia los de abajo. Es, asimismo, secular el comportamiento tradicionalmente autoritario de las clases dominantes. La violencia que se vivió en el Perú de los ochenta y noventa del s. XX proviene de ese trasfondo histórico; es decir, de la violencia milenaria que siempre han ejercido los poderosos para preservar sus intereses, "en nombre de la nación" y de los "intereses nacionales".¹²⁸

La obsesión del segundo gobierno de Alan García Pérez por el "crecimiento económico" a cualquier costo lo ha llevado a poner al Perú en venta con el propósito de inaugurar un nuevo ciclo de acumulación primario-exportador. La protesta indígena, a pesar del baño de sangre en que terminó, ha permitido apreciar que la construcción de alternativas radica y debe apoyarse en los movimientos (sociales, regionales, ecológicos, solidarios, de género, juventud, y tantos otros). Después del 5 de junio 2009 (fecha de la masacre en Bagua), el Perú ha ingresado a un nuevo periodo histórico.

4.2. La Economía Solidaria y el Comercio Justo en el Perú

4.2.1. Surgimiento y desarrollo de la propuesta de economía solidaria

Las experiencias de economía popular solidaria en el Perú, aunque algunas son ancestrales, se han hecho evidentes en las tres últimas décadas a partir de las iniciativas de pobladores de la ciudad y el campo en su lucha cotidiana por sobrevivir y mejorar sus condiciones de vida en base al apoyo mutuo, organizándose de muy variadas formas para acceder a un espacio en la economía existente, compartiendo los riesgos y beneficios económicos, construyendo relaciones sociales y culturales para hacerse presentes en sociedad¹²⁹

La ES como movimiento organizado se instala en nuestro país a fines de los años 90,¹³⁰ insertándose en - y tomando partido a favor de - las experiencias de economía popular

128 «Si en los países como el Perú, la ciudadanía es precaria y la institucionalidad estatal [está] hecha para el privilegio de unos contra los otros, la colonialidad del poder es la explicación insoslayable. Sin ella el capital no se habría hecho dominante, ni probablemente podría mantenerse.» Quijano (1998), nota 56, p. 87.

129 COTERA, ALFONSO; *Visiones de una economía responsable, plural y solidaria en el Perú* (2008).

130 Para un recuento del proceso histórico-social, político y económico de la formación social peruana, véase Romero (2009a).

que en el Perú venían dándose con fuerza desde finales de los 70 del s. XX; experiencias a las cuales la ES busca aportar un nuevo impulso y un nuevo principio organizador de las relaciones sociales.

El movimiento de economía solidaria es bastante amplio y diverso en el Perú (Cotera 2008). En términos de su expresión organizativa comprende: comunidades territoriales (campesinas, indígenas, nativas, y urbano-populares); cooperativas (de producción, finanzas, servicios); asociaciones y gremios de productores (por sector productivo y de servicios); organizaciones de mujeres, jóvenes y niños trabajadores; movimiento agroecológico (productores y consumidores); ONGs, grupos religiosos y redes sociales diversas. Un hecho particularmente llamativo es que estos actores emprenden y exhiben prácticas o acciones solidarias, pero la conciencia de sus actividades como parte de la ES no está plenamente internalizada (lo hacen, pero sin que lo sepan del todo); tampoco son suficientemente conocidas por el resto de la sociedad.

Varias de estas iniciativas se han articulado y formaron el Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP), una asociación de organizaciones de productores, organizaciones sociales, instituciones promotoras del desarrollo, académicos y promotores sociales, que trabajan desde 1997 por incorporar y desarrollar la solidaridad en la economía. En sus 12 años de funcionamiento, GRESP, ha logrado: animar la formación de Grupos de Iniciativa de Economía Solidaria (GIES) en 24 localidades del país que trabajan por el desarrollo económico local; promover la formación de la Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético (RPCJyCE) que impulsa la creación de mercados (tiendas y ferias) para los productos de agricultores y artesanos con enfoque agroecológico y de Comercio Justo; incidir en la formación del grupo parlamentario “Cooperativismo y Economía Solidaria” en el Congreso de la República; articular experiencias de Economía Solidaria y Comercio Justo en América Latina y el Caribe, expresadas en la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria-RIPESS LAC y la Mesa de Coordinación Latinoamericana de Comercio Justo-MCLACJ; realizar y publicar investigaciones y estudios diversos sobre economía solidaria; y propiciar procesos de articulación de iniciativas de economía solidaria en el ámbito nacional y latinoamericano.

En nuestro país se postula la ES como un “proyecto económico, político y social”, que busca incorporar como “enfoques” dentro de su propuesta otras visiones y perspectivas de desarrollo de distinto alcance y nivel de generalidad, algunas de ellas incluso en abierta contraposición al paradigma neoliberal hegemónico. Estas otras perspectivas son la autogestión, la promoción y desarrollo de Mypes, el desarrollo autocentrado, desarrollo local/territorial, la economía popular y solidaria propiamente dicha. Un ejemplo de esta incorporación de “enfoques” lo proporciona la concepción que se tiene de los GIES.¹³¹

Consideramos que los tres retos clave de la ES en el Perú son: 1) Adquirir capacidad de organización, movilización y propuesta en todos los sectores populares y a distintas escalas territoriales. 2) Producción teórica y reflexión política, no en el sentido puramente académico, sino enmarcada en la praxis (conjunción del conocimiento

131 GIES: Grupos de Iniciativa de Economía Solidaria, impulsadas por el GRESP. Hay 21 GIES en el Perú. Son entendidos como “instancias locales de coordinación de productores y promotores de la economía solidaria a lo largo del país, que promueven el desarrollo económico local articulando y potenciando las capacidades de los actores económicos y sociales y dinamizando la economía local con un enfoque de desarrollo integral y autocentrado.” Cotera (2008: 5).

transformador y la transformación concedora). y 3) Madurar como un proyecto nacional de transformación.

4.2.2. Las vertientes del Comercio Justo peruano y su articulación

En el Perú, el Comercio Justo como actividad económica surge entre fines de los 70 y principios de los 80, por iniciativa de productores artesanos asociados y personajes de la iglesia comprometida (sacerdotes, hermanas e instituciones), quienes realizaron contactos con personas e instituciones en diversos países de Europa, sensibles a los problemas sociales en los países del Sur. El enfoque presente en este proceso fue el de la solidaridad entre el Norte y el Sur.

Posteriormente, a fines de los 80, impulsado por operadores internacionales que demandaban productos agrícolas y artesanías, se promueve la dinamización de las iniciativas de Comercio Justo desde un enfoque de desarrollo de mercado. Estos operadores (comerciantes, transformadores y distribuidores) exigían el cumplimiento de ciertos estándares (técnicos, ambientales), a cambio de lo cual los adquirirían a mejores precios. Al comienzo las empresas certificadoras no se involucraban directamente con los productores.

Una tercera vertiente, relacionada con el movimiento de Comercio Justo, se desarrolla durante los años 80 y 90 con el nombre de Comercio Comunitario, cuyo objetivo principal se orienta a vincular la producción local en sus propios mercados, a través de experiencias diversas: “ECAS”, “De la chacra a la olla”, “Ferias Comunes”, etc.

Por último, podemos mencionar la vertiente ecológica, productores y entidades de promoción, que apuestan por el cuidado del medio ambiente, la búsqueda de una producción sana y respetuosa con la naturaleza y los consumidores. Esta vertiente se acerca cada vez más al movimiento de Comercio Justo peruano.

Desde el punto de vista de la oferta, el CJ peruano guarda relación con el fortalecimiento de las organizaciones cooperativas y asociativas de productores de pequeña escala y su progresivo empoderamiento en el tema; fortalecimiento y empoderamiento que, a su vez, descansan en los resultados socioeconómicos a favor de los productores, sus familias y comunidades, y de la expansión de los mercados del CJ. Las familias productoras y las organizaciones socias de la JNC y la CIAP son casos exitosos de este desarrollo.

Podría decirse que un movimiento del CJ de creciente importancia en el país es la Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético (RPCJyCE), formada en octubre 2004.¹³² A continuación presentamos la identificación que hemos hecho de los actores más representativos del universo del CJ en el Perú:

- Centrales de asociaciones y cooperativas de productores,¹³³ las cuales comercializan bienes (alimentos frescos, alimentos transformados, artesanías) y servicios (hospedaje, turismo). Son especialmente dignas de mención la JNC (42,000 productores), la CIAP (800 productores), la Red de Agricultura Ecológica-RAE Perú y la Asociación

¹³² Líneas de trabajo de la RPCJyCE (2009): desarrollo de mercados justos y solidarios; fortalecimiento organizativo y de capacidades; promoción e incidencia para el desarrollo del CJ y consumo ético; desarrollo de sistemas de garantía y certificación; contribución al fortalecimiento de la MCLCJ y RIPESS.

¹³³ Incluye a las operadoras de servicios empresariales en materia de exportación, capacitación, finanzas, etc. de las propias centrales.

Nacional de Productores Ecológicos-ANPE (12 000 productores), Red de Pequeños Bananeros de Comercio Justo (1 300 productores), Coordinación Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo, Coordinadora Sur Andina de Artesanos-COSART, Federación Nacional de Mujeres Campesinas, Artesanas, Indígenas, Nativas y Asalariadas del Perú-FEMUCARINAP, Confederación Campesina del Perú-CCP.

- Organizaciones de productores de bienes y servicios, tales como los Grupos Impulsores de Economía Solidaria-GIES en 24 ciudades del país, Grupo Liberarte (300 productores), LAVI, Runak Pushar, Tejesol Huacho, Warmi Maqui; etc.
- Entidades promotoras, como Cáritas del Perú, Centro de Asesoría Laboral del Perú-CEDAL, Centro IDEAS, Comisión Episcopal de Acción Social-CEAS, Minka, Movimiento de Adolescentes y Niños Trabajadores Hijos de Obreros Cristianos-MANTHOC, Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria Perú-RELACC Perú, Red Uniendo Manos Perú, Servicios Educativos El Agustino-SEA, Solidaridad para el Desarrollo, Coordinadora Rural y ACONSUR.
- Organizaciones de consumidores, como Consumidores por el Desarrollo y Comité de Consumidores Ecológicos.
- Empresas comercializadoras, como Allpa y Manos Amigas.

Se estima que en la oferta de bienes y servicios de CJ en el Perú se involucran más de 70 000 productores de ambos sexos.

4.3. Papel del Estado en la promoción de la economía solidaria y el Comercio Justo

En la actualidad no existe una entidad del Estado peruano especializada en la promoción del desarrollo de la ES y el CJ. Tampoco existe un directorio o base oficial de datos sobre las pequeñas unidades productivas peruanas de CJ, ni sobre entidades operadoras y promotoras. El enfoque liberal expresado en la Constitución de 1994, donde el Estado abdica de su rol de agente económico y principal responsable del desarrollo económico nacional asumiendo un papel subsidiario a la inversión privada, se refuerza los últimos dos años con la firma de los Tratados de Libre Comercio (TLCs) que favorecen la inversión privada extranjera en perjuicio de los productores locales y la soberanía nacional, en una lógica de “privatización del Estado” y “privatización de los recursos naturales”.

Pese a ello, el movimiento social, en su lucha por la descentralización del país y una mayor participación en las decisiones públicas, ha logrado arrancar algunas normas y programas que pueden ser útiles para la promoción de la economía solidaria y el Comercio Justo. Entre ellas: 1) Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (Decreto Ley N° 28015), actualmente en revisión, mediante la cual se buscaba favorecer a las pequeñas unidades económicas a través de programas de capacitación, asociación, compras estatales (por lo menos el 40% deberían ser de MYPES), búsqueda de mercados, financiamiento y formalización; 2) Ley de Bases de la Descentralización (Ley N° 27783), que tiene como finalidad el “desarrollo integral, armónico y sostenible del país”; 3) Ley Marco del Presupuesto Participativo (Ley N° 28056), en la que se define que el Presupuesto Participativo es un instrumento de política y a la vez de gestión, a través del cual las autoridades regionales y locales, así como las organizaciones de la población debidamente representadas, definen en conjunto cómo y a qué se van a orien-

tar los recursos, teniendo en cuenta los Objetivos del Plan de Desarrollo Estratégico o Institucional, según corresponda, los cuales están directamente vinculados a la visión y objetivos del Plan de Desarrollo Concertado; 4) Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal (Ley N° 29073), promovida por las organizaciones artesanales en diálogo con algunos congresistas, en la que se reconoce la participación de los artesanos en el Consejo Nacional de Fomento Artesanal y el rol promotor del Estado en el ámbito nacional, regional y local; 5) Ley No.25307, conocida como “Ley de promoción de las organizaciones sociales de base”, que declara de prioritario interés nacional la labor de Clubes de Madres, Comités de Vaso de Leche, Comedores Populares Autogestionarios y otras organizaciones sociales de base, en lo referido al servicio de apoyo alimentario que brindan a las familias, reconociendo la participación de estas organizaciones en los espacios de diálogo y concertación de los gobiernos locales y regionales; y 6) Ley de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica en el Perú (Ley 29196), aprobada en enero de 2008, que puede ayudar a un mayor desarrollo de la actividad ecológica en coordinación con los gobiernos locales para promover el mercado interno.

4.4. Sistematización de las experiencias más significativas de Comercio Justo en el Perú

Para tener una visión del estado de la cuestión del CJ en el Perú se han elegido tres experiencias a revisar: una vinculada al Comercio Justo de artesanías, otra que representa el Comercio Justo certificado (específicamente del café), y la tercera proveniente de la vertiente del movimiento ecológico.

4.4.1. Central Interregional de Artesanos del Perú (CIAP)

CIAP es expresión organizada de un amplio y disperso movimiento social. Se calcula que en el país existen 2 millones de artesanos (Fernández 2008). La mayoría de sus integrantes son artesanos migrantes que se vieron obligados a dejar sus pueblos y comunidades, debido a la violencia política (años 80 y 90) que se desató en el país.

Las artesanías son productos de exportación no tradicional de particular interés en el Comercio Justo peruano, con 0.13% de participación en este tipo de exportación, mostrando hasta el 2007 un crecimiento sostenido de ventas.¹³⁴ En el 2008 este crecimiento sostenido viose afectado por la caída de la demanda en los principales mercados internacionales, afectados a su vez por la crisis financiera mundial.

4.4.1.1. Aspectos institucionales de la CIAP

La CIAP tuvo como antecedente inmediato la organización Artesanía Intercomunal del Perú (AIP), surgida en 1983, que había adquirido experiencia en la comercialización directa, logrando el apoyo de organizaciones solidarias de Europa y Estados Unidos, conocidas como Tiendas del Tercer Mundo. El nombre de CIAP fue adoptado en 1992, resultado asimismo de diferencias internas en la dirigencia. Con la nueva denominación viene funcionando desde hace 17 años. Desde 1998 es miembro integrante de la Asociación Mundial del Comercio Justo (IFAT, hoy WFTO).

¹³⁴ Hay una clasificación de productos artesanales establecida por PromPerú, que comprende: juguetes y regalos, pinturas y collage, instrumentos musicales y otras artesanías. Esta tipología no incluye productos de bisutería, peletería o alpaca.

En octubre 2004 la CIAP participó con otras instituciones en la creación de la RPCJyCE, que es una red bastante activa en el movimiento de economía solidaria en el país. CIAP cuenta con 21 grupos de base en 6 regiones: Arequipa (1), Ayacucho (1), Huancavelica (1), Puno (11), Lima (6) y Piura (1). En términos más desagregados, son cerca de 400 talleres familiares asociados, donde trabajan 800 artesanos directos y 1 300 personas son beneficiarias indirectas.

Las 21 organizaciones socias se articulan a través de las siguientes empresas operativas:

- Intercrafts Perú, que es la empresa exportadora de la CIAP.
- Pachamama Empresa Turismo Responsable S.A.C.
- PROECOSOL Promotora de Economía Solidaria, la cual se encarga de la promoción y venta en el mercado local y nacional; también administra las tiendas K'antu ("la cantuta", flor emblemática nacional).
- COOPAC Cooperativa de Ahorro y Crédito del Artesano.

4.4.1.2. Exportación de artesanías por los canales del CJ

La CIAP canaliza la oferta de las asociadas principalmente en el mercado internacional, al que se destina el 95% de la producción. Los productos artesanales están distribuidos en 6 líneas: 1) cerámica, 2) retablos, 3) tapices, 4) bisutería, 5) textiles en alpaca, y 6) instrumentos musicales. Las artesanías se exportan principalmente hacia Europa (Italia, Francia, España), USA y países de otros continentes. Hay 40 contrapartes de la CIAP en el extranjero, la mayor parte de las cuales (84%) son miembros de la red de CJ a nivel internacional (IFAT); una proporción menor (14%), si bien practican el Comercio Justo, no pertenecen a la Red.

El 2008 las ventas brutas por exportación de artesanías superaron los US\$ 900 000, los ingresos del turismo fueron mayores a US\$ 200 000 y la cooperativa reportó utilidades por US\$. 10 000 aprox. Las respectivas utilidades de Intercrafts y Pachamama ascendieron a S/. 70,000 y S/. 16,000¹³⁵. Estos resultados se explican porque la mayor parte de los ingresos son distribuidos a los asociados. CIAP es un canal de venta para facilitar la oferta de productos y servicios, y no persigue la acumulación de utilidades. Los grupos de base reciben de CIAP desde 75% hasta el 80% del precio FOB. Los artesanos reciben generalmente 50%, 55% o 60% cuando son productos frágiles, y un 70% del precio FOB cuando son textiles. La diferencia del porcentaje queda en los grupos para cubrir gastos comerciales y administrativos.

La crisis financiera mundial los afectó, y hubo reducción en los pedidos desde el extranjero. El 2008 dicha reducción fue del 14%, la cual se calcula el 2009 en un 30%.

4.4.1.3. Agenda institucional

- Un tema que ven prioritario en la CIAP es la obtención de la certificación nacional para los productos artesanales. Lo han planteado en el seno de la RPCJyCE.
- Un proyecto que estiman importante para la optimización de los procesos de producción (en fase de estudio) es la instalación de una planta de procesamiento de lana de alpaca, cuya inversión estiman entre 300 mil y 400 mil dólares.

¹³⁵ La convertibilidad de soles a dólar es de 2.85 (julio 2009)

4.4.1.4. Experiencia de TAWAQ Perú

TAWAQ surgió a fines de 1985 y es una de las organizaciones fundadoras de la CIAP. Comprende 30 talleres familiares, todos en el distrito de Vitarte, al este de Lima Metropolitana, involucrando directamente a más de 100 familias y 350 personas.

El mismo nombre de la asociación nos proporciona el lugar de origen de los participantes: la provincia de Quinua en Ayacucho, en la sierra sur de la que también forman parte Apurímac y Huancavelica, la región donde se extiende la mayor pobreza rural, y que fuera el escenario más afectado por la violencia política desatada en el Perú durante los años 80 y 90.¹³⁶ Migraron hacia la capital del país hace alrededor de 20 años “para buscar tranquilidad”, sin renunciar a lo que sabían hacer, como ha ocurrido con los migrantes de Ayacucho u otras regiones. En Lima se agruparon, organizaron y siguieron siendo artesanos. TAWAQ Perú se constituyó legalmente en 1991 y sus estatutos consagran el lugar de origen como factor de identidad y, a la vez, condición de pertenencia a la organización.

Poseen un local propio con más de 500 m² que cuenta con una galería de exposición, tienda de ventas para turistas, una sala para el dictado de clases de cerámica (nivel básico), así como para la realización de talleres y otros eventos de capacitación, y un patio donde celebran actividades sociales para los asociados (Día de la Madre, Día del Padre, Navidad). El lugar donde se encuentra ubicado el local, en la Asociación El Olivar, es denominado por ellos “Barrio Artesanal de Tawaq”, ya que en muchas de las casas vecinas viven y trabajan los talleristas, de manera que el turismo vivencial es uno de los atractivos que ofrecen a los visitantes, sobre todo extranjeros.

Conocen de la economía solidaria y del CJ y practican, además, sus principios en lo concerniente al precio del productor, la buena calidad para el consumidor, y el respeto de los compromisos establecidos en la cadena de distribución.

a) Aspectos económicos

Las cerámicas y retablos son las principales líneas de producción, ambas al estilo Ayacucho. En cada una de ellas hay variedad de productos, según tamaño, motivación y uso. Generan un promedio de 300 diseños al año, especialmente en tres momentos: marzo, junio y agosto-septiembre, de los cuales el 50% se compone de nacimientos. Siempre aplican un filtro, p. ej. descartando los modelos “menos atractivos”, de manera que solo la mitad de ellos logra ingresar al catálogo. El producto estrella en el que reposa su mayor ventaja competitiva son los nacimientos.

Formaron una empresa social que se encarga del acopio y comercialización de la producción artesanal, denominada Perú Wari Quinua-PERWAQ S.A.C., en la que también participan los asociados.¹³⁷ Todos los talleres tienen su RUC (Registro único del Contribuyente), emiten factura y se cuidan de declarar el IGV a la SUNAT.¹³⁸ Esta empresa tiene también la función de asegurar la calidad de las artesanías, así como de elaborar el empaque según el pedido de los clientes. PERWAQ apoya a los talleres proporcionándoles

¹³⁶ Véase el capítulo 1 de la sección segunda (“Los actores del conflicto”) del Tomo II, y sección 1.3 del primer capítulo de la sección tercera (“Los escenarios de la violencia”) del Tomo IV, en CVR (2003).

¹³⁷ Solamente por razones contables TAWAQ y PERWAQ se manejan y administran como dos entidades independientes.

¹³⁸ RUC: Registro Único de Contribuyentes. IGV: Impuesto General a las Ventas. SUNAT: Super-intendencia Nacional de Administración Tributaria.

información de mercado sobre lo que ofrecen los proveedores, cuáles son las tendencias de colores, etc.

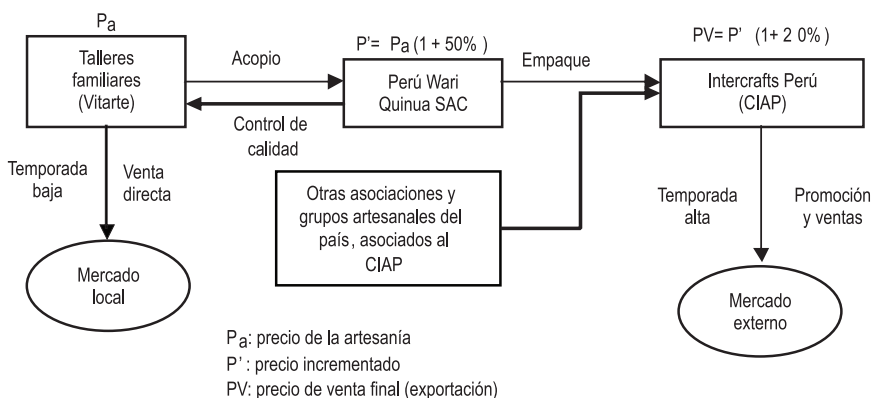
El artesano es quien “pone el precio” basándose en la información más actual del mercado de la que dispone. Llegan al “precio adecuado” mediante la comparación con los precios de la competencia (Manos Amigas, Minka y Allpa). Sobre el precio que pone el artesano, PERWAQ aumenta 50% con el que se cubren los gastos de envío y empaque, el pago al personal y la parte que recibe la asociación (6%). Al nuevo precio aumentado en 50% Intercrafts añade un 20% para la comercialización en el exterior.

Los pedidos son atendidos por vía marítima hacia los mercados de destino, comprendiendo Estados Unidos y Europa (Alemania, Francia, Italia), siendo enero-julio la temporada alta. Italia concentra el 50% de las compras, en su mayor parte nacimientos. El 2008 recibieron US\$ 175 000 de ingresos, los egresos fueron de US\$ 130 000 por gastos de compra y la utilidad líquida de PERWAQ ascendió a S/. 25,000 (US\$ 8,771).

La segunda mitad del año (junio-diciembre) es de temporada baja, cayendo la producción en 75%: los artesanos reciben de PERWAQ “pedidos chicos” que luego son enviados en forma rápida por avión. En esta misma temporada los artesanos se dedican a la atención del mercado local y nacional, particularmente en los picos de mayor demanda (Fiestas Patrias y Navidad). Los más activos participan en ferias en el distrito, en otras partes de Lima y del país. En el ámbito local mencionamos, a guisa de ejemplo, la Feria de Miraflores, una de las preferidas de los artesanos porque “se vende bien”; a nivel de países latinoamericanos, han participado en las ferias “muy clásicas” que se organizan por temporadas en Brasil, Argentina y Colombia.

Además de la Feria de Miraflores sus productos se distribuyen al por mayor y menor en tiendas artesanales, como La Casona ubicada en el Centro Histórico de Lima y el centro artesanal de la avenida Pettit Thouars en Miraflores. Participaron asimismo en K’antu, la Casa del Comercio Justo, en el distrito de Barranco.

La cadena de comercialización y ventas de PERWAQ y sus asociados queda representada en el siguiente gráfico:



b) Aspectos sociales

TAWAQ Perú funciona como una asociación de ayuda mutua entre sus integrantes, solventando las actividades que realizan con los recursos proporcionados de la comercialización. Actividades que organizan a favor de los artesanos asociados: concursos de artesanía de piezas especiales; exposición de productos en galerías; participación en ferias; capacitación en diferentes áreas que requieran los artesanos; curso básico de aprendizaje de la artesanía en cerámica con jóvenes; participación de las mujeres y jóvenes en la actividad artesanal; repartición de utilidades de cada periodo contable; desarrollo de iniciativas como el "Proyecto de un Barrio Artesanal en Ate Vitarte"; celebración del Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, etc.; fondos de salud para atención médica y sepelio; actividades deportivas.

En Quinoa han creado una "sucursal" a través de la cual mantienen vínculos con sus pueblos y comunidades de origen. Han implementado una biblioteca local mediante la donación de libros; asimismo, apoyaron con implementos para las actividades deportivas en las comunidades.

El entorno más inmediato con el que interactúan es el "barrio artesanal" donde se encuentran la asociación y los talleres. Como productores de artesanías, sus relaciones con el entorno son principalmente de índole comercial y a través de PERWAQ.

Las relaciones de solidaridad y las acciones con este carácter están determinadas por el paisanaje, es decir, por el hecho de tener en común el mismo lugar de procedencia y por haber compartido los mismos avatares de la migración.¹³⁹

c) Sus apreciaciones sobre el CJ

- Recomiendan que haya un mayor fomento del CJ, sobre el cual los artesanos poseen todavía un "conocimiento general", y confiesan que "no lo hemos entendido plenamente", especialmente lo relacionado con la cadena del CJ y los potenciales "beneficios". Ellos mismos están dispuestos a difundir este conocimiento, actuando como elementos multiplicadores.
- A otro nivel, plantean una mayor difusión de las propuestas del CJ y la economía solidaria destinadas hacia el pueblo y los ciudadanos "de a pie". Perciben que todavía hay un vacío en este sentido, pues las propuestas "como que llegan mayormente a un público muy alturado" (dirigentes políticos, intelectuales, representantes y/o delegados institucionales). Un mecanismo para el contacto directo con el "ciudadano normal" vendrían a ser las ferias de CJ, canales al mismo tiempo de comunicación e interacción comunicativa. Consideran que las ferias constituyen un espacio enriquecedor.

4.4.2. Junta Nacional del Café-JNC

El café es el producto agrícola más significativo de las exportaciones tradicionales, (95.4% en 2008, 2.7% del total de las exportaciones tradicionales y 2.1% de las exportaciones peruanas) y el producto más emblemático del Comercio Justo peruano, y

139 «[...] no resulta posible entender la suerte que corre un migrante en Lima sin comprender al mismo tiempo la sociedad local de la cual proviene, y los nexos que los originarios de un mismo pueblo establecen entre sí en su proceso de inserción en la economía y sociedad urbanas.» (Golte y Adams 1990: 74). Entre las comunidades y pueblos estudiados en el libro mencionado figuran tres de la sierra sur: Huahuapuquio (prov. de Cangallo en Ayacucho), Sanka (prov. Paruro, Cusco) y Asillo (prov. Azángaro, Puno).

su tendencia exportadora es creciente. A nivel nacional la actividad cafetalera involucra a 160 000 familias (JNC 2008: 16), de las cuales sola la cuarta parte se encuentra organizada.¹⁴⁰ En el 2007 y merced a méritos de los mismos productores en todo el país, el café fue declarado producto bandera.

4.4.2.1. Aspectos institucionales de la JNC

La JNC se creó en 1993. Empezaron con 8 organizaciones y en la actualidad cuentan con 42 bases que representan 68 cooperativas, 54 asociaciones de productores y 42 000 familias provenientes de Puno, Cusco, Apurímac, Ayacucho, Junín, Lima, Huanuco, Ucayali, San Martín, Amazonas, Cajamarca, Lambayeque y Piura.

De las 42 bases la mayor parte (80%) participa en el CJ, y un promedio de 60% de la producción de cada organización sigue los canales del CJ. Una de las primeras experiencias de CJ con el café fue la de la Central de Cafetaleros del Nor Oriente-CECANOR, en 1988. Fue a partir de 1996 cuando la JNC decidió incursionar en el CJ y, a través de la Fundación Max Haavelar (Holanda), las cooperativas asociadas accedieron al mercado del CJ.

En la JNC dan mucha importancia al desarrollo organizacional y solidario. Se alienta el esfuerzo “orgánico-empresarial” procurando al mismo tiempo su fortalecimiento. Los servicios que en la actualidad brinda la Junta persiguen preparar a los socios para satisfacer las exigencias de los estándares de certificación. Dado que el Estado no facilita y más bien obstruye el acceso a los mercados de los pequeños productores, la JNC hace incidencia sobre la base del fortalecimiento de las organizaciones de productores, comprometidas con el desarrollo del CJ y la justicia social.

Participa en distintas redes sociales, como la CONVEAGRO y el Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESPE). Es fundadora de la Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético (2004) y la Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo (2006). Preside actualmente la Coordinadora Latinoamericana de Pequeños Productores de Comercio Justo-CLAC y forma parte de la Mesa Latinoamericana de Comercio Justo y la Red Intercontinental de Promoción de la Economía Social Solidaria-RIPESS.

4.4.2.2. Producción y exportación de café

La pequeña agricultura se desarrolla en un entorno adverso debido a las políticas de fomento del Estado que privilegian solamente a las grandes inversiones agrícolas.

La cobertura del cultivo en el Perú es de 370 000 has, de las cuales poco más de la tercera parte (cerca de 127 000 has) corresponden a las cooperativas socias de la JNC. Alrededor de 43 000 has se destinan al CJ.

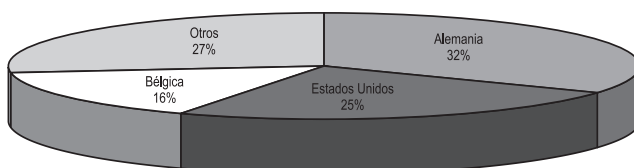
La producción insume 46 millones de jornales directos/año y 5 millones de jornales indirectos (JNC 2008: 5); estos últimos están repartidos en los servicios de comercio, transformación industrial, certificación y transporte, que completan la cadena.

Los contratos de producción se hacen con un año de anticipación. Son contratos a futuro en función de las exigencias de calidad y también de las cotizaciones de los precios internacionales en la bolsa. Se exporta el 95% de la producción.

140 Fuente. www.juntadelcafe.org.pe/?r=actores

Los principales mercados están en los Países Bajos, Bélgica, Francia, Alemania y Estados Unidos. En menor escala se exporta a Japón, Italia y otros países. En el 2008 las ventas peruanas de café al exterior fueron de US\$ 642.5 millones, siendo Alemania el primer país de destino (ver gráfico). COCLA ocupó el cuarto lugar, participando con el 6.5% de las ventas. En el 2009 y debido a la crisis se espera una caída del 25% (Rivas 2009).

Junta Nacional del Café
Exportación FOB de Café en 2008 (%)



Fuente. www.juntadelcafe.org.pe/documentos/estadisticas/ranking2008.xls
Elaboración. El consultor.

El 70% de todo el café que se produce en el mundo proviene de los pequeños productores, es decir, de los que poseen hasta 10 has (JNC 2008: 11). De los 40 000 productores ecológicos existentes en el Perú, son productores de café orgánico más de la mitad, ocupando nuestro país -en este rubro- el primer lugar a nivel mundial (Escalante 2008).

4.4.2.3. La certificación de FLO

Desde hace 10 años trabajan con el sello de Fairtrade Labelling Organization-FLO, internacional que certifica a organizaciones y plantaciones. Si bien una cooperativa puede estar certificada, no significa necesariamente que tenga asegurado el acceso al mercado. El incentivo viene a constituir el ingreso adicional unitario a través del precio ("el premio") por satisfacer los estándares de certificación.

El crecimiento del mercado del CJ impulsó a que FLO otorgara la certificación a grandes empresas y operadores comerciales (compradores intermediarios que no son productores), desvirtuando el CJ y ocasionando la competencia desigual con los pequeños productores y dando lugar a una discusión sobre los orígenes y finalidades del CJ.

Debido al crecimiento del mercado y de la actividad FLO, ha aumentado también sus representantes en el Perú. Han regionalizado el país en dos partes, norte y sur, cada una con su respectivo representante. Disponen asimismo de más auditores para atender el mayor número de empresas y extensiones. En el directorio de la certificadora participan los pequeños productores aunque formando minoría.

4.4.2.4. Propuestas e iniciativas

- En el 2007 alcanzaron al Gobierno un petitorio de demandas para resolver los problemas de informalidad ante la carencia de títulos de propiedad que impedían el acceso a los créditos del Agrobanco, así como el financiamiento para la renovación de los cafetales.

- Proyecto de seguro de salud, por el cual los socios aportarían S/. 22 mensuales (50% los productores y 50% la organización).
- Acceso a los servicios de Essalud (entidad encargada en el Perú de la seguridad social en salud), para lo cual plantean que el requisito de afiliación de productor sea el certificado de salud avalado por su cooperativa.
- Vienen negociando con el Ministerio de Agricultura -a través de la Gerencia de Competitividad- la renovación de las plantaciones más antiguas de café cuya productividad ha ido decreciendo.
- Creación de un fondo cafetalero para el fortalecimiento, promoción y desarrollo de la actividad en el país, que podría formarse con los ingresos de las exportaciones (1 dólar por quintal exportado).

4.4.2.5. Experiencia de Café Perú

Corporación de Productores Café Perú S.A.C. (Sociedad Anónima Cerrada) está conformada por 6 cooperativas que son las accionistas de la empresa. Las principales labores que realizan consisten en facilitar la integración de las organizaciones de pequeños productores al proceso productivo, brindar servicios de procesamiento y exportación del café verde (materia prima) así como desarrollar diversas líneas de productos para el mercado local mediante la agroindustrialización. Esta comprende productos agroindustriales, algunos de ellos terminados.¹⁴¹

Se constituyen como persona jurídica el 17 de abril del 2001, en la provincia de Satipo, Región Junín, a fin de aprovechar la oportunidad del mercado alternativo que representaba el CJ. La filosofía institucional de Café Perú esta orientada a favorecer al pequeño productor cafetalero.

Las cinco cooperativas fundadoras de Café Perú son “La Florida” (es la accionista principal, con 1 200 socios productores),¹⁴² “Pangoa” y “Satipo”, las tres en Junín, “San Juan del Oro” en Puno y “Naranjillo” en Huánuco. En el 2007 se incorporó la cooperativa “Tahuantinsuyo” (350 productores). Cada una de estas cooperativas son socias directas de la JNC (2008: 26-28), mientras que, como Café Perú, se consideran “socias estratégicas” de la JNC. Trabajan también con asociaciones de productores de Cusco y Ayacucho, aunque en menor escala. El 90% de los proveedores de Café Perú se hallan en la selva central. Para el trabajo con los pequeños productores han creado el Consorcio Cooperativo Café Perú al cual apoyan en su proceso de formalización, así como en la exportación de sus productos.

4.4.2.5.1. Aspectos económicos

Con relación a toda la cadena del café, Café Perú se halla en la parte de la transformación y exportación. Cada una de las cooperativas accionistas posee un código de exportación con el cual realizan sus operaciones directamente.¹⁴³ Café Perú interviene en la intermediación comercial para la exportación de los pequeños productores del

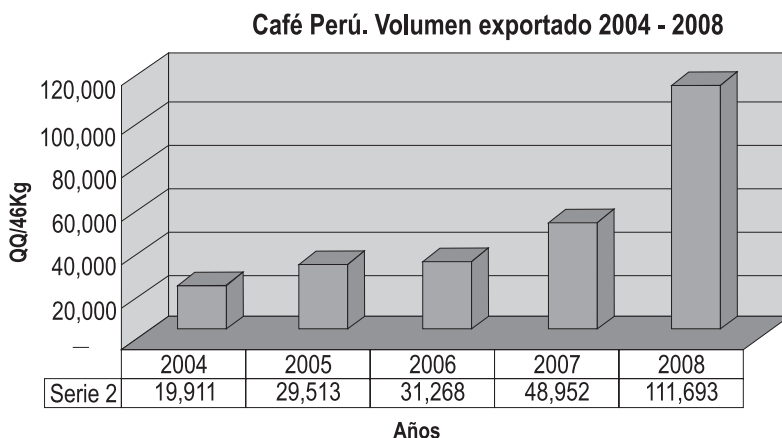
141 Productos terminados con las marcas “Café Perú”, “Incafé” (café de exportación y gourmet) y “K-fecito” (consumo popular). Cf. Revista *AgroNoticias* N° 334, julio 2008, p. 51-B.

142 “La Florida” fue una de las primeras cooperativas registrada en FLO (1993).

143 Café Perú exporta solamente la producción de la Cooperativa “Tahuantinsuyo”.

consorcio cooperativo, representando el 80-85% del volumen de exportación que es “la razón de ser de Café Perú”.

Antes de acudir al financiamiento coordinan con los productores y sus cooperativas. En el plan operativo se hace la previsión de cuántas nuevas hectáreas serán incorporadas, en el año y/o el siguiente, para lo cual han diseñado un sistema de información ad hoc. Se planifica con un año de anticipación porque, además, se toman en cuenta las expectativas de compra de los clientes exportadores. Del 2004 en adelante las exportaciones de Café Perú han venido creciendo sostenidamente, tanto en términos de volumen exportado como de valor FOB, siendo el salto mayor el dado del 2007 al 2008, en que ambos indicadores fueron más que duplicados.



Fuente. Archivo electrónico “Ranking Exportación Café Perú 2004-2008” proporcionado por Francisco Ferro, en base a estadísticas de Aduanas y Junta Nacional del Café. Elaboración del consultor.

En el 2006 Café Perú exportó por un valor de US\$ 4.2 millones ocupando el puesto 22 en el ranking a nivel nacional de empresas exportadoras de café; en cambio, el 2008 las exportaciones ascendieron a US\$ 15.2 millones, dando el salto al puesto 12 en el mencionado ranking. Para el 2009 se pusieron como meta exportar 200 000 quintales.

El 57% de las exportaciones de Café Perú se destinan a Europa, y el porcentaje restante va hacia EEUU y Canadá. Manejan dos categorías de café verde para exportación: convencional (36% de la exportación) y certificado (64% de la exportación). Este último se subdivide en café convencional con certificación de CJ (12%), café orgánico con certificación de CJ (31%), café con certificación orgánica (21%)¹⁴⁴ y certificaciones sostenibles de café (12%)¹⁴⁵ vinculadas al cuidado de la naturaleza. Las cooperativas son visitadas por funcionarios de la empresa certificadora a fin de conocer las expectativas de los productores. Café Perú trabaja estrechamente con FLO, sede Alemania, organización que abarca 23 países, 18 de los cuales son europeos.¹⁴⁶ El 43% de las exportaciones de Café Perú corresponden al CJ.

144 Sellos de Ocia EU, Ocia NOP, Imo EU, Imo NOP y Naturland.

145 Sellos de Utz Kapeh y Rainforest Alliance.

146 Los 5 países restantes son EEUU, Canadá, Japón, Australia y Nueva Zelanda.

Los precios internacionales son muy volátiles. A comienzos de junio 2009 el quintal de café se estaba cotizando en alrededor de US\$ 140, pero al inicio de la segunda quincena del mismo mes (17 de junio) había bajado a US\$ 122 por quintal. La certificación del CJ permite contrarrestar esta variabilidad de los precios de mercado, porque son precios que “se conciertan” entre las dos partes de la transacción, generalmente “por encima” del precio de mercado. El diferencial de precios entre uno y otro mercado (el precio en bolsa y el de CJ) constituye el premio o incentivo para los pequeños productores de los países del Sur.¹⁴⁷

El CJ, siendo un sistema comercial alternativo al del mercado convencional de alcance mundial, no está reconocido en las leyes peruanas. Se le administra como parte del sistema comercial “normal”; una exportación de CJ es manejada como “venta al exterior” -igual que cualquier otra- para el Estado peruano, pagando por los servicios respectivos y la aduana.

Café Perú reinvierte sus propias utilidades a favor de los productores, p. ej. en el mejoramiento de la infraestructura. En el 2008 iniciaron la construcción del Complejo Cafetalero de la Selva Central, en Pichanaki, que comprende inicialmente el almacén y la planta de secado, de manera que progresivamente todo el proceso productivo se realice en la zona de producción. El complejo ya funciona desde comienzos del 2009.

4.4.2.5.2. Aspectos ambientales

El hecho de contar con certificación para el café orgánico ya exige el cuidado que debe recibir la tierra -englobando suelo, bosque y otros recursos asociados de la biodiversidad-, así como el medio y el ecosistema al que pertenece. Entre las condiciones mismas de producción se exige evitar (con el imperativo de “uso prohibido”) los pesticidas o abonos químicos y, en general, de todo producto que no sea natural u orgánico.

Uno de los esfuerzos de Café Perú es inducir que los productores vayan incorporando mayores áreas de cultivo de productos orgánicos, o viceversa, que más productos sean generados en áreas de cultivo orgánico, mediante asesoramiento técnico y el acompañamiento del proceso de certificación que dura 3 años (2 años de transición y 1 de la certificación en sí).¹⁴⁸ La certificación de productos orgánicos se renueva cada año, previa verificación de las condiciones (auditoría ambiental), al tiempo que se incorporan nuevas áreas.

4.4.2.5.3. Consideraciones sobre el CJ

Consideran que el tema del CJ está poco difundido -y posicionado- en el Perú. La información no está al alcance de los consumidores finales. El tema se ha empezado a conocer y difundir en los últimos años, por medio de diversas publicaciones en revistas y periódicos, aunque el impacto de esta difusión todavía es limitado. Esperan que a través de la RPCJyCE y la participación de otros actores se pueda ampliar la difusión, a fin de formar y desarrollar la “conciencia colectiva nacional” a favor de las iniciativas del CJ. La estrategia

¹⁴⁷ La diferencia entre el precio en bolsa y el de CJ es de 15-20 dólares por quintal.

¹⁴⁸ Las certificadoras de productos orgánicos no son las mismas que las de CJ. En el Perú la fruta fresca, las nueces, el azúcar y algodón, cacao, café, plátano, son producidos por organizaciones con certificación de producto orgánico y se exportan.

consiste en juntarse con otros actores afines, ampliando de esta manera los espacios para proyectar el mensaje hacia el resto de la sociedad.

4.4.2.5.4. *Proyectos de Café Perú*

- Están iniciando un proyecto de diversificación productiva para generar valor agregado en nuevos productos para el mercado local (p. ej. mermeladas y jugos en base a cítricos), y también con perspectivas para mercados de Comercio Justo. Café Perú justamente quiere contribuir a generar el mercado local de CJ en el país.
- Con la CIAP se encuentran reactivando K'antu Casa del Comercio Justo, en el turístico distrito limeño de Barranco, iniciativa que, además de tener un obvio fin comercial, trata también de aprovechar el espacio para difundir el CJ entre los turistas y visitantes locales.
- Con la RPCJyCE tienen la idea de crear un sello de Comercio Justo, similar al sello de Comercio Justo mexicano creado por una red de ONGs. Se está pensando en algo equivalente al sello "Cómprale al Perú".
- Tienen en cartera un proyecto agroindustrial, de generación de mayor valor agregado, que es el de exportar café tostado a nichos de mercado.

4.4.3. La Red de Agricultura Ecológica

En esta parte abordamos la práctica del CJ como una virtualidad, o potencialidad si se quiere, desde el movimiento y las experiencias de la agricultura ecológica. Hemos considerado los casos de una central y dos unidades productivas: Red de Agricultura Ecológica-RAE, Biofrut y BioAndén.¹⁴⁹

4.4.3.1. Breve historia institucional de la RAE

La RAE es una asociación civil sin fines de lucro, identificada con los principios de la agricultura ecológica y con la agroecología como ciencia; promueve y motiva la transición de la pequeña agricultura hacia una agricultura ecológica competitiva articulada al mercado.

La labor de la RAE está marcada por el desarrollo del movimiento de agricultura ecológica. Este desarrollo atravesó tres etapas: 1980-1994, donde se asentaron las bases científicas y la capacitación; 1994-2000, en que se dieron los primeros pasos hacia la institucionalidad agroecológica; 2001 en adelante, que es la etapa de incidencia política, alianzas estratégicas y desarrollo de los mercados ecológicos locales (Wú y Alvarado 2008).

1994-95 fue la etapa del salto evolutivo para la RAE, que se dio a raíz del ingreso de CRAFT (Alemania) -segunda o tercera comercializadora mundial de café- en Cusco, donde propusieron abrir una línea de producción orgánica con productores de café de COCLA.

Un hecho a destacar de la primera y segunda etapas fue la creación de Inka Cert, la primera certificadora ecológica (1994-1998), por iniciativa de Diakonía, CIED, Coordinadora Rural y el Centro IDEAS. En 1997 Inka Cert participó en la formación de Bio

¹⁴⁹ Cabe hacer la advertencia que Biofrut y BioAndén son integrantes del Grupo Eco-Lógica Perú (formada en noviembre 1998), a la que RAE viene apoyando en materia de comercialización.

Latina, integrada por 4 certificadoras de la región (de Nicaragua, Colombia, Bolivia y Perú).¹⁵⁰

Con relación al último periodo, promovieron y lograron que se aprobara en el Congreso el Reglamento Técnico de Productos Orgánicos (2003), el Reglamento de la Autoridad Competente y la Ley de Fomento de la Agricultura Ecológica (2008). Presentaron, asimismo, dos proyectos de ley, uno concerniente al etiquetado de transgénicos provenientes del exterior (p. ej. ketchup elaborado con tomate transgénico); y otro para declarar al Perú territorio libre de transgénicos. Con relación a estos dos últimos proyectos crearon la Plataforma Perú Libre de Transgénicos.

4.4.3.2. Bioferias: espacios de difusión de la agricultura ecológica y de encuentro con la sociedad

En diciembre 1999 se inauguró la Bioferia de Miraflores, la primera experiencia de mercado con productos ecológicos certificados, contando además con apoyo de la municipalidad distrital. Al comienzo la Bioferia era quincenal y, desde 2003, se realiza cada semana.¹⁵¹ Dicha Bioferia viene funcionando todos los sábados en el Parque Reducto de Miraflores, al principio con ventas no mayores a US\$ 700 por jornada, pero actualmente las ventas llegan a superar los US\$ 12 000 semanales. La Bioferia abarca 48 stands, de los cuales 10 corresponden a productos frescos, 30 a productos transformados y 8 son de productos no alimentarios. La mayoría (45 puestos) son de productores y transformadores que ofrecen directamente sus productos, mientras solo unos pocos (3) pertenecen a intermediarios que los compraron a pequeños productores o empresas grandes. Comercializan los siguientes tipos de productos: frutales, hortalizas y productos transformados (v. gr. lácteos, comida preparada, subproductos de frutas). Se estima una variedad de 700 productos y subproductos que son comercializados.¹⁵² Esta Bioferia es también aprovechada para realizar transacciones entre los mismos asociados.

Han promovido asimismo otras Bioferias en los distritos limeños de clases altas de La Molina, San Borja y San Isidro. Hace poco, el 6 de junio 2009, fue inaugurada la Bioferia JustiSana de Surco, en el Parque de la Amistad de este distrito, con gran expectativa de la municipalidad y de la RPCJyCE.¹⁵³ Aquí exponen productores ecológicos y artesanos de Comercio Justo, de ahí el término "JustiSana". Esta feria está pensada como un "ancla" donde probarán ciertos estímulos, como las campañas, y la respuesta de la gente a los mismos. Existen, asimismo, otras Bioferias que vienen funcionando con relativo éxito en ciudades del interior: Huánuco, Huancayo, Abancay (las tres son semanales), Arequipa (quincenal), Piura (mensual) y Chiclayo (intermitente). En Huánuco la Bioferia es masiva, mientras que en la de Huancayo los mayores clientes son jubilados.

150 Bio Latina trabaja con sus contrapartes de Alemania, Holanda, Suiza, Noruega, Dinamarca y está presente en 12 países latinoamericanos, en 5-6 de los cuales es la principal certificadora. En el Perú ocupa el segundo o tercer lugar de importancia, compitiendo con cinco certificadoras internacionales.

151 Antes, las ventas eran por *delivery* y las Bioferias ecológicas eran esporádicas, organizadas p. ej. con productores de Pachacamac al sur de Lima o aprovechando efemérides como el Día de la Alimentación.

152 Comunicación personal de Silvia Wu (Red de Agricultura Ecológica), 16 de mayo 2009.

153 "Bioferia en Surco desde el sábado 6 de junio". Lima, 17 de mayo 2009, en http://connuestroperu.com/index.php?option=com_content&task=view&id=6225&Itemid=38

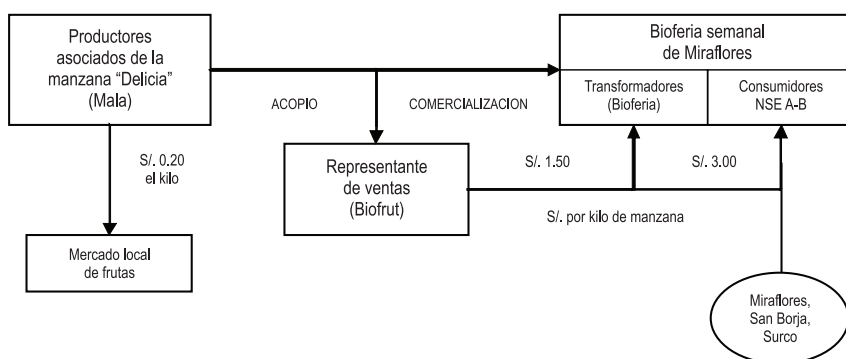
4.4.3.3. Experiencia de Biofrut

Biofrut se cuenta entre los miembros fundadores de la Bioferia de Miraflores.¹⁵⁴ Esta asociación se formó en 1996, cuenta con personería jurídica, estatutos y reglamento, y está inscrita en los Registros Públicos. Sus integrantes (8 productores agroecológicos) provienen de la cuenca del río Mala-Omas, provincia de Cañete, a 80 km de Lima, y residen en los distritos de Mala, Asia y Coayllo. En Mala las chacras más distantes están separadas una de otra por 20 km, aproximadamente, mientras que la distancia entre las más cercanas varía de 1 a 3 km.

4.4.3.3.1. Aspectos económicos

Las ventas físicas solamente de las manzanas en la Bioferia ascienden a 5 cajas de 25 kilos c/u.¹⁵⁵ En función de estos valores, obtienen un ingreso de S/. 75 por caja de manzana y de S/. 375 por semana en la Bioferia. El 2008 solo tuvieron una “ganancia” de S/. 100 en todo el año. En cambio, desde febrero hasta la fecha (mayo 2009), han cubierto los gastos de certificación y obtenido más ingresos netos como asociación. De los S/. 3 en que se vende actualmente el kilo de manzanas, el 70% (S/. 2.10) corresponde a cada productor asociado, dentro del cual se halla su utilidad.

La siguiente es la cadena de comercialización de la experiencia:



El 60% de la producción de manzanas se comercializa en la Bioferia, el 40% restante en el mercado local de frutas en Mala. El kilo de manzana se cotiza aquí hasta en 0.20 céntimos. El diferencial de precios entre ambos mercados es, pues, “abismal”. Algunos productores optan por quedarse con ese 40% y utilizarlo para remover la tierra durante la siembra mediante su compostaje.

Mantienen una estrecha relación con BioAndén que les transfirió la tecnología para deshidratar manzanas, pues antes no sabían qué hacer con el sobrante. Entre ambos han generado una pequeña cadena de valor al interior de la Bioferia: BioAndén les adquirió en el 2008 10 toneladas de manzana deshidratada (antes solamente una caja), a S/. 1.30 el kilo, para producir extracto y hojuelas de manzana, los cuales se ofrecen en la misma Bioferia.

¹⁵⁴ Fueron 4 ONGs y 3 productores individuales los miembros fundadores que iniciaron la Bioferia, entre otras personas pero que no se asociaron.

¹⁵⁵ Antes, de 5 cajas vendían 2 y se regresaban con 3.

4.4.3.3.2. Aspectos ambientales

Biofrut cuenta con la certificación de Biolatina (antes Inkacert). La certificación está siendo pagada conjuntamente con el nuevo grupo de Mala y el Instituto Huayuná, por un valor de S/. 2 700 al año, de los cuales cerca del 30% corresponde a Biofrut (S/. 750 que, al ser prorrateados entre los integrantes, da alrededor de S/. 80 por productor).

Consideran haber hecho mejoras en la calidad del producto mediante la reducción en el uso de químicos. Si antes aplicaban 6 controles de azufre al cultivo de manzana, ahora lo han reducido a 3, permitiendo un ahorro de costos del 50%.

Junto con otras organizaciones del valle participan en actividades de concientización sobre el cuidado del medio ambiente, desde su propia práctica y experiencia. Un imperativo de la certificación es no quemar desechos. Estos son recolectados, separan luego lo degradable de lo no degradable, y en la eliminación utilizan métodos no contaminantes (en este caso, del aire). Otra regla de compromiso con la certificación consiste en la supresión del uso de agroquímicos.

Como medidas de control, la certificación les permite utilizar azufre. Mediante cocción hacen un preparado en base al maguey ("champacara"), cuyo líquido mezclado con agua aplican a los árboles como insecticida natural, según lo recomiende o exija la evaluación. Las visitas de evaluación se realizan dos veces al año, una avisada y la otra en forma sorpresiva.

4.4.3.3.3. Propuestas

- Consideran necesario pasar a una economía de transformación, en el sentido de industrializar la manzana produciendo vinagre, por ejemplo. Esto requiere invertir en equipos y lo están manejando a nivel de proyectos individuales, de cada unidad familiar, pero también quieren hacerlo como asociación.
- Un sector del valle con una extensión de 250 a 300 has reúne condiciones extraordinarias de temperatura, calidad de la tierra y humedad apropiada para producir un plátano orgánico "exquisito".

4.4.3.4. Experiencia de BioAndén

BioAndén participa en la Bioferia de Miraflores dentro del grupo de los "transformadores". El mismo nombre respondió a la exigencia de crear una "marca", que fue apareciendo con el transcurrir del tiempo. La "fórmula" de desarrollo y Comercio Justo de BioAndén consiste en esto: consumir insumos locales, vender productos sanos y dar trabajo a los productores. El "secreto" ha sido y continúa siendo inventar productos a partir de los insumos de los productores.

Trabaja con dos certificadoras, Bio Latina y BCS OKO de Alemania, esta última de reciente participación en Perú.

La estrategia de difusión de BioAndén se apoya en su propia página Web (www.bioanden.com.pe), así como en viajes de visita a los productores en las distintas regiones, transmitiéndoles tecnología (en Pucallpa, p. ej., apoyaron en el deshidratado del plátano) y recogiendo sus demandas de asistencia técnica.

4.4.3.4.1. Aspectos económicos

BioAndén comenzó vendiendo productos en base a kiwicha (*Amaranthus caudatus*), ahora procesan también la quinua (*Chenopodium quinoa*), cañihua (*Chenopodium pallidicaule*), manzana y plátano. Los productos transformados que obtienen de la manzana son las frutas deshidratadas en barras y el extracto de manzana en envase de 1 litro. La variedad de productos que ofrece BioAndén le ha permitido segmentar a su propia clientela en la Bioferia, por género y edades (varones y mujeres, niños de ambos sexos).

El producto estrella por volumen de venta y posicionamiento de marca es “Granolín” (barra de cereal para niños), seguido por la granola y el extracto de manzana. Además del “Granolín”, las otras marcas que tienen son “Apple Chips”, “Fruit’s Bar” (fruta deshidratada en barra), “Multiflora” (miel de abeja) y “D’ Light” (hojuelas de manzana pegoteadas con linaza).

Las expectativas de crecimiento están puestas en “Granolín” que está hecho en base a estos ingredientes: miel de caña, castaña, kiwicha, cañihua, quinua y granola, lo que implica una cadena de productores (la manzana, en cambio, tiene un solo proveedor). A través de Minka están exportando barras “Granolín” a Suecia, desde hace dos o tres años. Comenzaron con 300 barras y ahora exportan 5 000 barras, aunque bajo la marca que pone Minka. Los pedidos son irregulares, cada cierto tiempo.

Actualmente la utilidad de BioAndén es del 20% al mes, aunque manejan el rango de 15-20% en todos los productos “para que haya rotación”. Las ventas en la Bioferia ascienden a S/. 3,000 por semana.¹⁵⁶ El objetivo consiste en posicionar marca y no tanto en “ganar dinero”.

La relación contractual entre BioAndén y los pequeños productores de manzana, miel, panela y granos andinos se da mediante una carta de compromiso de venta o abastecimiento. Con relación al precio de los insumos que adquieren, la política es que “el productor tiene que poner el precio”. Más allá de esta formalidad existe un capital social ganado en virtud de una relación de confianza y solidaridad que, además, se ha fortalecido a través del “entusiasmo de compartir tecnología” que BioAndén transmite a los pequeños productores, sin costo alguno, con la única finalidad de asegurar la calidad de los productos que les adquiere.

4.4.3.4.2. Cadenas territoriales

La cadena de Bioandén comprende a pequeños productores de Juliaca (Puno),¹⁵⁷ Cota-huasi (Arequipa) y Mala (Cañete); en Tarapoto se abastecen de panela orgánica (azúcar integral) y miel de caña que se utiliza para enmelar los turrone; en Piura trabajan con AS-PAOL (200 colmenas de miel de abeja, a cargo de 50 familias). En la sierra norte de Lima hacen el deshidratado de la manzana, mientras que en Lima Metropolitana realizan la producción final que saldrá a la Bioferia y la cadena de tiendas Vivanda. Considerando todas las ventas (Bioferia, biotienda y Vivanda) obtienen alrededor de S/. 8 000 por semana.

Biofrut es el principal socio comercial de Bioandén en cuanto al aprovisionamiento de manzanas se refiere. En el 2008 Bioandén le pagó por cada kilo S/. 1.30 (en el merca-

¹⁵⁶ Cuentan también con una biotienda de productos orgánicos en Miraflores.

¹⁵⁷ En Juliaca son principalmente las mujeres desde sus unidades domésticas quienes abastecen a BioAndén de 700 kilos al mes de cañihua popeada.

do local el productor de Biofrut recibía en cambio S/. 0.20) y en el presente año han proyectado adquirirles de 40 a 60 Tn, al precio de S/. 1.50 el kilo. El precio de compra-venta es un precio “estandarizado” para todo el año, es decir, fijado mediante acuerdo mutuo entre las dos partes (productor y transformador), y ofrecido además por Bioandén como un incentivo para los productores de Biofrut. Han ganado mutua confianza y podría decirse que las relaciones comerciales entre ambas partes son excelentes.

4.4.3.4.3. Propuestas

- Se les ha planteado a los productores “preprocesar” los granos de quinua para obtener quinua seleccionada y tostada. La idea es dejar la parte final del proceso productivo (obtener quinua en barra) al transformador.
- Nuevos proyectos: siembra de manzanas en Cotahuasi (Arequipa); harina de zanahoria y harina de camote con productores de Biofresa (comprende también la instalación en Manchay, Lima, de un deshidratador); producción de ácido cítrico de limón en el norte del país.

4.4.3.5. Situación y tendencias de mercado de la agricultura ecológica

Se estima que el 95%, aproximadamente, de la producción agrícola ecológica se dirige al mercado internacional. El 2008 el valor de esta exportación fue de US\$ 200 millones, de los cuales US\$ 130 millones correspondieron al café, equivaliendo esta última cifra al 20% del valor exportado de café en el 2008.¹⁵⁸

El comercio mundial de productos ecológicos certificados se reparte así: UE 60%, EEUU 30%, Japón y el resto 10%. Las exportaciones peruanas de cacao y banano ascendieron a US\$ 6 y 25 millones, respectivamente, pero se desconoce cuánto de ello correspondió al CJ. Grosso modo se estima que el 10% del comercio mundial de productos ecológicos (US\$ 40 000 millones) pertenece al CJ.¹⁵⁹

Además de la certificación orgánica, la tendencia es a contar con la certificación del Comercio Justo, especialmente por las oportunidades de precios más “justos” en el mercado internacional. Extraoficialmente se sabe que el café, cacao y banano están en la “lista de Comercio Justo” y que se está ingresando a nuevos productos, particularmente los llamados granos andinos (quinua, kiwicha).¹⁶⁰ La tendencia es a que la mayoría de productores ecológicos se incorporen al movimiento del CJ.

4.4.3.6. Propuestas desde la agricultura ecológica

- Estado promotor de agricultura orgánica y Comercio Justo para las unidades productivas de pequeña escala.
- Promover con más intensidad un cambio cultural a favor del consumo de productos saludables.

¹⁵⁸ La exportación de café peruano fue de US\$ 650 millones en el 2008. Cf. declaraciones del presidente de la JNC (Rivas 2009).

¹⁵⁹ Podría decirse que el “auge” del CJ empieza a comienzos del nuevo siglo. Su ritmo de crecimiento es del 40% al año, y por volumen de operaciones representa el 2% del comercio mundial. (Escalante 2008).

¹⁶⁰ Las exportaciones peruanas de cacao y banano ascienden a US\$ 6 y 25 millones, respectivamente, pero se desconoce cuánto de ello corresponde al CJ. A grosso modo se estima que el 10% del comercio mundial de productos ecológicos (US\$ 40 000 millones) pertenece al CJ.

- Aplicar el marketing social para alcanzar el impacto con las estrategias de incidencia. Ejemplo: la campaña de la Plataforma Perú Libre de Transgénicos para el etiquetado de estos productos.
- Promover las Bioferias en los sectores populares para que las personas de menores recursos tengan acceso a productos de calidad.
- Articulación del movimiento ecológico.
- Empoderar a los productores agroecológicos en el movimiento del Comercio Justo.
- Mejorar las condiciones laborales de los trabajadores de la agricultura ecológica.

4.5. Conclusiones y Propuestas

4.5.1. Conclusiones sobre los problemas y las potencialidades

a) Las relaciones productor-consumidor son indirectas e inorgánicas en el CJ Norte-Sur/Sur-Norte. En estos casos las mismas unidades productivas son parte de una cadena más amplia o más vasta, donde participan sus “centrales” que a su vez son eslabones de la misma cadena, o integran redes comerciales internacionales. Este hecho permite concluir que el concepto de red - en el sentido que le dio Manuel Castells - está bastante extendido y es asumido en la definición del CJ.¹⁶¹

b) En el Perú carecemos de una política de Estado con relación al CJ y la ES; tampoco existe institución ni organismo o ente ad hoc que se ocupe del tema como materia de gestión pública, con excepción de la novísima Comisión de Trabajo Parlamentario de Cooperativismo y Economía Solidaria. De esta manera, estamos corroborando la misma falencia reconocida entre los argumentos proporcionados en el protocolo para justificar el estudio en cada país de la CAN.

c) Las relaciones del CJ con los consumidores son relaciones de mercado, entre compradores y vendedores, con la particularidad de que llega a ser incluso una relación personal (social) debido al trato y esmero que se pone en la atención brindada a los potenciales clientes, explicándoles como se ha elaborado el producto, qué ingredientes/insumos tienen; es decir, proporcionando información del productor al consumidor para animarlo/ayudarlo a tomar la decisión de adquirirlo.

d) Es indudable que la modalidad de Bioferia es un espacio propicio para la difusión del CJ, pero no se aprovecha suficientemente. Las Bioferias en Lima pecan de “elitismo” - si se puede decir así - por estar localizadas en distritos limeños ocupados por personas de ingresos altos y aun muy altos) que están en condiciones de pagar por productos “sanos y de calidad”, pero la población de los distritos populares no está en condición de adquirirlos.¹⁶² Las Bioferias, al mismo tiempo que formas de “mercados alternativos”, encierran un potencial efecto multiplicador hacia otros espacios urbanos en la misma

¹⁶¹ “Podemos definir el Comercio Justo como la red comercial producción-distribución-consumo orientada hacia un desarrollo solidario y sustentable que beneficie principalmente a los productores excluidos o en situación de desventaja, desarrollando valores económicos, sociales, políticos, culturales, medioambientales y éticos en este proceso.” Alfonso Cotera y Humberto Ortiz, en “El Comercio Justo” (las cursivas son de los autores), en *Comercio Justo, Consumo Ético, Trueque y Moneda Social*, cit., p. 42.

¹⁶² De las dos Bioferias existentes en Lima, solamente la JustiSana en Surco conjuga a productores ecológicos y de CJ (artesanías).

ciudad, así como en ciudades intermedias o que representan ejes de circuitos regionales (v. gr. Huancayo, en la sierra central).

4.5.1.1. Precio Justo y escenarios del “beneficio” (real y potencial) para el productor

Este es un tema cardinal que abordamos de manera muy aproximativa, mediante los casos aquí considerados y recurriendo al álgebra elemental. El protocolo del estudio formula el problema de esta manera: *Pese a los beneficios directos que el Comercio Justo brinda a los pequeños productores organizados y que estos a su vez revierten brindando productos sanos y de calidad a los consumidores, la determinación de un “precio justo” que permita vivir dignamente a los productores es aún una aspiración más que una realidad.*

En el caso de Tawaq Perú el precio justo viene a estar determinado por un porcentaje que se añade al precio del productor, dando lugar a un precio incrementado, que podemos representar con la siguiente notación:

$$P_j = P_a + \Delta, \text{ donde:}$$

P_j : precio justo o incrementado;

P_a : precio unitario de la artesanía (precio del productor);

Δ : valor que resulta de aplicar un porcentaje sobre P_a .

Aquí la cadena de valor -y de comercialización- está constituida por los siguientes:

Productor artesanal → Perwaq → Intercrafts → Certificadora/Distribuidora → Consumidor.

En el caso de Café Perú, el precio justo se presenta bajo la connotación de ser un “premio” por el diferencial de precios (que denotamos como δ) en el comercio internacional, de esta manera:

$$\delta = P_c - P_m, \text{ donde:}$$

P_c : precio con certificación de CJ;

P_m : precio de mercado.

Despejando P_c y reordenando tendremos entonces: $P_c = P_m + \delta$; notación en la cual si el “premio” se traduce como incremento, entonces la ecuación anterior adquiere la misma forma a la de las artesanías.¹⁶³

La respectiva cadena comprende: Productor individual/familiar de café → Cooperativa → Consorcio → Café Perú → Certificadora/Distribuidora → Consumidor.

El precio con certificación de CJ presupone que el producto (en nuestro caso, café) se ofrece amparado, respaldado y garantizado por un “sello” otorgado por la empresa certificadora internacional (el sello FLO). El precio de mercado se obtiene de las cotizaciones internacionales en bolsa.

Es importante destacar que, en los dos casos observados, el “precio justo” no es solamente un valor sobredeterminado en el sentido de que es mayor a, aunque se parta de

¹⁶³ Al decir que ambas ecuaciones tienen “la misma forma” no implica de ninguna manera que P_a y P_m signifiquen lo mismo.

una base (P_a en el caso de las artesanías y P_m en el caso del café). Es también sobredefinido en el sentido de que se establece por fuera de las condiciones del productor. Los símbolos Δ y δ (letra griega “delta”, mayúscula y minúscula) si bien denotan incrementos o diferenciales - según como se vea -, matemáticamente son valores exógenos, determinados por negociación entre las partes de la cadena que manejan la comercialización (Perwaq, Intercrafts, de un lado; Café Perú, de otro lado) y las empresas certificadoras/distribuidoras.

Aun suponiendo que los productores participen, así sea indirectamente, en dicha negociación mediante mecanismos de consulta previa (lo que sucede al menos en el caso de Café Perú), existe una importante duda que el análisis anterior deja en la sombra: en el caso de Tawaq, ¿qué representa realmente P_a ? En otros términos, ¿dónde se determina (y quién lo hace) el “beneficio” del productor? Planteamos al respecto un par de hipótesis, no necesariamente excluyentes, que solamente pueden ser despejadas, es decir, ratificadas o rechazadas, mediante la investigación in situ de las condiciones de producción:

[A] Si dicho “beneficio” está determinado por fuera, entonces P_a viene a ser realmente el costo (no el precio) unitario de producción. En estas condiciones, si nos atenemos a las artesanías, el parámetro o variable exógena Δ proporcionaría al productor ese beneficio. Sin embargo, Δ representa un excedente que debe ser compartido también con quienes participan en la relación comercial “alternativa” (viniendo de arriba hacia abajo, o desde afuera hacia dentro: CIAP, Intercrafts, Perwaq, Tawaq y productores). Lo que quede de la distribución de Δ deberá estar en condiciones de cubrir el costo de producción individualmente considerado y dejar, además, una plusvalía para el artesano y su familia. ¿Cuál es la magnitud de este indicador en la actualidad? ¿Qué proporción representa con relación a Δ ? Situación análoga se esperaría para los productores de café.

[B] Si transformamos las condiciones exógenas en endógenas, postulando que el “beneficio” está incorporado en el precio de producción, el análisis debe enfocarse entonces en evaluar la naturaleza y magnitud de dicho beneficio, si este existiera, en estrecha correlación con las condiciones de producción. Los pequeños productores de CJ, en un país como el Perú, son pobres y sus recursos técnicos y productivos son limitados. En este contexto, es probable que la determinación del beneficio deba encontrarse a una mayor escala productiva y territorial: la cooperativa, en el caso del café, parece contener la situación más interesante de esta posibilidad.

Como tercera hipótesis **[C]** para hallar el “beneficio” del productor estaría un escenario híbrido que combina las dos posibilidades precedentes. El escenario **[B]** no elimina el interés hacia cuestiones igualmente importantes, como saber si los pequeños productores rurales trabajan como “campesinos” (es decir, se autoexplotan) o si entre ellos existen situaciones de transición desde la producción mercantil simple hasta la generación de valores de cambio para el mercado (es decir, que contienen plusvalor o excedente en los productos). Aquí el marco adecuado de análisis es el del modo de producción.¹⁶⁴

¹⁶⁴ Si se auto explotaran, como seguramente debe estar ocurriendo en el campo peruano, y siendo aun productores de CJ, es obvio que el plusvalor (tiempo de trabajo excedente) generado por la auto explotación tendría que ser “compensado” -al menos en parte- desde afuera por el “precio justo”; lo cual nos lleva al escenario de la hipótesis [A].

4.5.1.2. Percepciones que se tienen del CJ

En el transcurso del trabajo encontramos la opinión mayoritaria de que el CJ es entendido por el lado distributivo. Este resultado cualitativo -en primera instancia- nos conduce implícitamente al escenario **[A]**, el cual (si damos crédito a las opiniones encontradas) estaría predominando actualmente en el Perú. En este escenario las posibilidades del CJ, así como sus impactos positivos tanto para los beneficiarios como para el resto de la sociedad (local, regional), dependen fuertemente de las condiciones internacionales, expresadas en las reglas que ponen las compañías certificadoras, las políticas estatales de países desarrollados que condicionan con sus medidas y regulaciones el ingreso de los productos de CJ a sus mercados internos, así como la solidaridad y compromiso “militante” de los consumidores éticos del primer mundo, quienes se hallan al otro lado del océano.

Tenemos entonces ante nosotros una suerte de dependentismo generado por el CJ en las relaciones Norte-Sur. Lo designamos como un dependentismo - del Sur con relación al Norte - “benevolente”, es decir, solidario y sensible¹⁶⁵ para diferenciarlo del dependentismo “clásico” que aún domina las relaciones entre los Estados de ambos hemisferios. Es benevolente, ya que está fuera de sus intenciones el sometimiento y la degradación (económica, social, ambiental) de los productores del Sur, de sus espacios y territorios. Se trata de un dependentismo contrapuesto al sojuzgamiento, inequidad y desigualdad preponderantes en el marco del pseudocomercio “libre” hegemonizado por las grandes potencias y los intereses de las transnacionales que personifican al (post)moderno leviatán de nuestra era actual (el capitalismo globalizado).

Sin que se haya agotado esa primera modalidad del CJ (la que acabamos de describir como dependentismo benevolente), ni esté siendo de ninguna manera – parece – abandonada. Desde hace pocos años han surgido iniciativas y propuestas que buscan generar otras direccionalidades, como novedosas potencialidades del CJ: “Comercio Justo Sur-Sur”, “mercados del Comercio Justo local”,¹⁶⁶ que tengan como escenarios privilegiados cada uno de los países latinoamericanos, particularmente los andinos, así como espacios intra e interregionales más amplios (al interior de y entre los países), lo que implícitamente privilegiaría el escenario de la hipótesis **[B]** y/o **[C]**. Es indudable que esas propuestas encierran la potencialidad de ser más directas, al interior de nuestros países, de lo que son actualmente las relaciones Norte-Sur o Sur-Norte. Si tomamos como referencia, en el caso peruano, las Bioferias en Lima y las regiones del interior, se constata que existe una base material y subjetiva para fomentar “la asociatividad y la cooperación entre productores y consumidores”, debido entre otras razones a las relaciones de confianza y lealtad ganadas por estos espacios. Téngase también en cuenta que las Bioferias, como espacios de encuentro entre productores y consumidores, han sido posibles por el acercamiento inicial con las respectivas municipalidades; de modo que estos actores institucionales no pueden ser dejados de lado.

En dicho potencial escenario prospectivo, los gobiernos regionales y subnacionales aparecen en el horizonte más o menos inmediato como aliados estratégicos del movimiento del CJ. Estas instancias generadas por el proceso de descentralización, pese

165 Habrá quienes quisieran denominar esta modalidad de CJ como “nueva interdependencia”, aunque para nosotros encierra más bien una potencialidad.

166 Hemos recogido estas expresiones del Protocolo de Estudio.

a sus reconocidas limitaciones para la gestión de espacios y territorios, son también necesarias -al menos en teoría- para propiciar el acercamiento y la interlocución con el “movimiento de los consumidores”, que en nuestro país viene siendo impulsado por la RAE. Las Bioferias y modalidades parecidas de CJ son espacios de encuentro propicios a partir de los cuales el movimiento de los consumidores (con conciencia ecológica y solidaria) se propague desde una “toma de conciencia”; posibilidad que deberá ser conjugada justamente con estrategias de difusión, información y comunicación del CJ.

No cuestionamos los “beneficios” (económicos, sociales, ambientales) que el mecanismo vigente reporta a los productores y sus organizaciones (asociaciones y cooperativas), en términos de mayores ingresos, atención de necesidades sociales, inversión en infraestructura y cuidado/preservación del ambiente. En el escenario de la hipótesis [A], el beneficio es determinado por terceros, por muy solidarios que estos sean, mientras que en el [B] es el productor y su organización quien determina el “valor real” de su beneficio. En [A] la “masa” de beneficio se distribuye entre un conjunto de actores de la cadena, entre los cuales se hallan los productores, siendo interesante averiguar cuánto de esa masa “chorrea” a estos últimos. En [B] el “beneficio” propiamente dicho del productor (o de su unidad productiva) no dependerá siempre de la magnitud del “excedente” que proporcione el precio justo exógeno, porque puede contar también con el mercado local, regional, nacional y aun del de los países vecinos para la salida de sus productos de CJ (un escenario tal como el de la hipótesis [C]). Aun suponiendo que la fuente del excedente provenga principalmente del Comercio Justo Sur-Norte, la distribución del mismo debe comprender al menos tres componentes claramente establecidos: beneficio del productor (contenido en el precio de producción), participación de las “centrales” y otros que afrontan los costos de la comercialización, excedentes para “obras” sociales y manejo/conservación de recursos. En consecuencia, el “chorreo” distributivo debe llegar, con toda seguridad, a los productores quienes pueden disponer de su propio beneficio para la acumulación y/o el mejoramiento de la calidad de vida del productor y su familia. Cabe señalar que, en cualquiera de los escenarios posibles, el chorreo distributivo descansa también en la eficacia y efectividad con que se generalicen y amplíen - abarcando cada vez más territorios, espacios, jurisdicciones y, por supuesto, actores y sectores sociales - las relaciones económicas solidarias.

4.5.2. Propuestas

Nuestras propuestas tienen el alcance de grandes lineamientos y van destinadas a la RPCJyCE, que es el espacio de confluencia y el aglutinador de las experiencias que hemos tratado aquí.

- Emprender acciones conjuntas y/o compartir espacios ganados. El Comercio Justo, la agroecología y el consumo ético son asuntos prácticos que se vinculan estrechamente. A nivel orgánico, la RPCJyCE representa una alianza estratégica de principio entre las respectivas instituciones y redes, portadoras y promotoras de cada uno de esos discursos y sus estrategias de intervención. La Bioferia JustoSana de Surco es un claro ejemplo de acción conjunta; y, con respecto a compartir espacios, el movimiento de los consumidores éticos - sobre todo en las regiones - es una buena oportunidad para la difusión del discurso del CJ.

- Estrategia de comunicación, sensibilización y difusión del CJ. Esta estrategia debe preceder a la creación de mercados locales de CJ, en términos de reflexión, discurso y parte del lenguaje de la vida cotidiana. Recursos y material humano existen para conjugar esfuerzos y darle forma a esa estrategia: el programa radial “Compartiendo Ideas”, el boletín electrónico Compartiendo, las “marchas de Comercio Justo” que son impulsadas por la CIAP, las tiendas K’antu y las mismas Bioferias, entre otras actividades y espacios - permanentes o eventuales -, deben pasar a formar parte de esa estrategia común a los actores del CJ que confluyen en la RPCJyEC.
- Certificación nacional de CJ. Se recomienda crear esta certificación para productos de CJ que se exportan o que tengan potencial exportador. CIAP ya lo ha venido planteando al interior de la Red para el caso de las artesanías. Cabe, asimismo, evaluar la posibilidad de convertir la certificadora de productos orgánicos (Bio Latina, una fortaleza que habría que aprovechar) en certificadora también de productos de CJ, bajo la premisa de que los productos ecológicos u orgánicos sean también del CJ. De manera similar, se debería pensar en un tipo de certificación que acompañe el desarrollo de los mercados locales de CJ.
- Análisis económico del precio justo. Se recomienda hacer este tipo de análisis enmarcado en el proceso de certificación (p. ej. de FLO), y contrastarlo con los resultados que arroje la investigación de campo - que también recomendamos - sobre la determinación del precio justo desde las propias condiciones de producción. En el fondo se trata de evaluar la naturaleza del beneficio económico, sensu stricto, proveniente de las condiciones del CJ internacional (o de las relaciones Norte-Sur) vis à vis la naturaleza del beneficio proveniente de las condiciones endógenas de la producción. Desde la economía política, nuestra tesis es que, en uno u otro sentido, la distribución de los “beneficios” o excedentes del CJ implica reglas diferentes.
- Políticas agrarias diferenciadas y políticas tributarias especiales. Ambas políticas tienen mucho que ver con la incidencia política, que desprendemos sobre todo de la experiencia del café: las primeras deberán favorecer, estimular y promover el desarrollo de la pequeña producción, así como su asociatividad, en las zonas rurales del país en cuyo contexto se desenvuelven todos los pequeños productores del CJ. Con relación a las segundas, hablamos de políticas tributarias “especiales” porque deben adecuadas a las condiciones del medio rural, en contraposición a las actuales que - cual inquisición colonialista - persiguen, castigan y hasta privan a los pequeños productores de sus escasos recursos.
- La RPCJyEC como plataforma de construcción programática del CJ y la ES en el Perú. Tiene la potencialidad de constituirse en una importante plataforma que aporte en la dirección de los “retos” que tiene ante sí la ES en el país. Así como se define como “un espacio de encuentro y labor conjunta”, sería deseable igualmente que se abra como un espacio de debate, intercambio y reflexión que aporte a la construcción de alternativas desde sus principales ejes temáticos. El presente documento puede ser un buen paso en ese sentido (incentivar el debate abierto y plural).

Entrevistas Realizadas

Javier Flores (CIAP); Eleazar Gavilán (Tawak); Roger Enríquez (Perwak); Lorenzo Castillo y Luis Suarez (JNC); Juan Francisco Ferro (Café Perú); Fernando Alvarado (Centro IDEAS); Víctor Agapito Rodríguez (Biofrut); y Efraín Valdivia (BioAnden)

Referencias utilizadas

- COTERA FRETTEL, ALFONSO (2008). Visiones de una Economía Responsable, Plural y Solidaria en el Perú. Lima, GRESP, abril (mimeo).
- CVR. Comisión de la Verdad y Reconciliación (2003). Informe Final. (Varios tomos). Lima: CVR. URL: www.cverdad.org.pe/ifinal/index.php
- ESCALANTE ROJAS, JULIO (2008). "Lo justo, señor cliente". Diario El Comercio, Lima, 8 de junio, p. 8-9. URL: www.elcomercio.com.pe
- FERNÁNDEZ, GEDIÓN (2008). Exposición en el Seminario Internacional: «Instrumentos para el desarrollo económico y la protección social. Análisis comparado de experiencias de economía popular y solidaria». Montevideo, 6 y 7 de noviembre.
- FRANCKE, PEDRO (2009). «Un milagro no fue suficiente», en: Pobreza, desigualdad y desarrollo en el Perú. Informe anual 2008-2009. Lima: Oxfam Internacional.
- GARCÍA LLORENS, MARIEL (2008). «La construcción de la realidad según Alan García». Argumentos N° 1, mayo. Lima: Instituto de Estudios Peruanos (IEP), p. 34-38. URL: www.revistargumentos.org.pe
- GARCÍA PÉREZ, ALAN (2007a). "El síndrome del perro del hortelano". El Comercio, 28 de octubre. URL: www.elcomercio.com.pe (2007b). "Receta para acabar con el perro del hortelano". El Comercio, 25 de noviembre. (2008). "El perro del hortelano contra el pobre". El Comercio, 2 de marzo. (2009). "A la fe de la inmensa mayoría". Diario Expreso, Lima, 28 de junio. URL: www.expreso.com.pe
- GOLTE, JÜRGEN; NORMA ADAMS (1990). Los caballos de Troya de los invasores. Estrategias campesinas en la conquista de la Gran Lima. Lima: IEP, 2ª ed.
- HILDEBRANDT, CÉSAR (2009). "Reseñando a García". Diario La Primera, 30 de junio. URL: www.diariolaprimeraperu.com
- JIMÉNEZ, FÉLIX (2009). «El cuento de la "Guerra fría"». La Primera, Lima, 5 de julio.
- JNC-Junta Nacional del Café (2008). Directorio cafetalero. Lima: K&K Editores S.A.C.
- PCM-Presidencia del Consejo de Ministros (2009). «Medidas para sostener el crecimiento y el empleo y proteger a los grupos más vulnerables de la población.» Comisión Multisectorial encargada del seguimiento y monitoreo de las medidas anti crisis, www.pcm.gob.pe/InformacionGral/sc/plan_anticrisis.html
- QUIJANO OBREGÓN, ANÍBAL (1998). La Economía Popular y sus caminos en América Latina, Lima: Mosca Azul Editores / CEIS-CECOSAM.
- QUIJANO OBREGÓN, ANÍBAL (2001). «El regreso del futuro y las cuestiones del conocimiento». Revista Hueso Número N° 37. Disponible en: www.urbaed.ungs.edu.ar/debates
- RIVAS, CÉSAR (2009). "Crisis golpea con fuerza a la industria cafetalera en el Perú". Diario La República, Lima, 29 de mayo.
- ROMERO REYES, ANTONIO (2008). «Falacias del Neoliberalismo en el Perú», Socialismo y Participación N° 105, octubre. Lima: Centro de Estudios para el Desarrollo y la Participación (CEDEP), p. 13-34. URL: www.cedepperu.org
- (2009a). «El fracaso del capitalismo dependiente». ALAI América Latina en Movimiento, 5 de febrero. <http://alainet.org/active/28817>
- (2009b). «La insoportable levedad del crecimiento económico infinitum», en «Desarrollo autocentrado. Debate desde la concepción materialista». ALAI América Latina en Movimiento, 13 de abril. <http://alainet.org/active/29876&lang=es>
- RPCyCE. Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético (2009). «Plan Estratégico». Lima, abril.
- WÚ GUIN, SILVIA; ALVARADO DE LA FUENTE, FERNANDO. (2008). Ideas para la Agricultura Ecológica desde la vivencia en el movimiento agroecológico peruano y latinoamericano. Lima: Centro IDEAS.

CAPÍTULO 3:

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

1. Conclusiones generales

1.1. El Comercio Justo puede ser una respuesta a la crisis actual, desde la perspectiva de los pequeños productores, y formar parte de una estrategia integral alternativa al modelo económico de libre mercado.

La crisis económica mundial, setiembre 2008, ha puesto en evidencia la fragilidad de un sistema económico basado en la especulación, la expropiación y concentración de la riqueza, el deterioro del medio ambiente y la depredación de los recursos naturales. La inmediata intervención de los organismos públicos en el rescate a las grandes corporaciones financieras e industriales cuestiona la esencia del discurso neoliberal que promueve la desregulación del mercado. Cada vez más personas en el mundo reconocen la necesidad de cambiar el modelo económico vigente y empiezan a reconocer/buscar otros enfoques y prácticas económicas.

En este escenario, el Comercio Justo - como estrategia de desarrollo económico y social para favorecer a los productores de pequeñas unidades económicas que se apoyan en la asociatividad y la cooperación entre productores y consumidores - puede contribuir en la construcción de un desarrollo inclusivo y sustentable en la región y el mundo. Esta forma de producir y consumir está creciendo a nivel mundial, aunque aún es poco conocida en los países integrantes de la Comunidad Andina de Naciones y sólo significa un pequeño “nicho” de mercado en el comercio internacional. En los cuatro países de la CAN existen importantes iniciativas de Comercio Justo, principalmente en los rubros de alimentos y artesanías, vinculados al mercado de exportación y cada vez más presentes en los mercados internos.

Como respuesta a la crisis, especialmente en los países de la CAN, el Comercio Justo tiene la posibilidad de trascender, de ser una estrategia de mejora de ingresos económicos para los pequeños productores, hacia una propuesta de desarrollo integral para el conjunto de la sociedad, respondiendo así las expectativas de la población que se encuentra en la búsqueda de nuevas formas de intercambios económicos, que sean beneficiosos no sólo para los ricos, que rescaten los valores éticos de convivencia social y respeto a la naturaleza, que sirvan para enfrentar la pobreza en sus orígenes (expropiación y mala distribución de la riqueza) y revalorar el trabajo como creador de riqueza y relación social armoniosa entre las personas y la naturaleza. Este es el reto que tienen el Comercio Justo y la economía solidaria, y es la oportunidad para contribuir a la construcción de una sociedad en solidaridad, justicia y paz.

1.2. El enfoque del Comercio Justo Sur-Sur supera la visión desarrollista del Comercio Justo Norte-Sur y su vinculación con el mercado local lo vislumbra como una real alternativa al modelo de libre mercado.

Se reconoce el gran aporte del Comercio Justo en la apertura de mercado para los pequeños productores, marginalizados del sistema de comercio internacional, y de los valores y principios que promueven una convivencia solidaria. Sin embargo, se percibe que el enfoque actual del “Comercio Justo Norte-Sur” - expresado en la definición de FINE y en la práctica de las relaciones entre los representantes de las organizaciones de productores con los funcionarios de las redes y certificadoras de Comercio Justo - mantiene un sesgo desarrollista, pues no cuestiona la estructura del modelo primario agroexportador de los países andinos, desconoce los conceptos de soberanía alimentaria y desarrollo autónomo de los territorios y expresa una cierta visión “eurocéntrica” de las relaciones económicas y políticas.

Los productores se quejan de que las normas y criterios hayan sido establecidos en el Norte sin considerar, en algunos casos, la idiosincrasia y la realidad de los productores del Sur. Expresan la falta de apoyo para la transformación e industrialización de sus productos, su desacuerdo sobre los altos costos de la certificación y la preocupación de la inclusión de grandes empresas al sistema de Comercio Justo, así como una falta de coherencia en el cumplimiento de los principios y poca “transparencia” en la determinación de los precios. Todo lo cual configura, en la práctica, una cierta relación “utilitaria” entre productores y distribuidores en este sistema.

La aparición del enfoque de “Comercio Justo Sur-Sur” aporta nuevos aires y proyecciones al sistema de Comercio Justo. Manteniendo en lo esencial los principios y valores del Comercio Justo, abre las posibilidades de incluir las experiencias de comercio comunitario y ecológico presentes en cada país, posibilita una relación más directa entre productores y consumidores, enriquece la propuesta incorporando los contenidos de soberanía alimentaria y sustentabilidad del desarrollo, articula al movimiento de Comercio Justo con la apuesta por un desarrollo humano integral a nivel local y nacional, y se convierte en un elemento dinamizador de verdaderos procesos de integración económica y social en la región. Sin embargo, esta visión de Comercio Justo no está consensuada ni desarrollada lo suficientemente en el movimiento de Comercio Justo de la región.

En la actualidad ambos enfoques conviven y, en algunos casos, se complementan en su aporte de abrir mercados para los pequeños productores y contribuir a la mejora de las condiciones de vida. La organización de los productores y su articulación en redes de carácter local, nacional e internacional, posibilitan mantener un diálogo y colaboración con los otros actores del Comercio Justo, la economía solidaria y el movimiento social en su conjunto, e incrementan la capacidad de incidir en las instituciones públicas y en las entidades de cooperación internacional.

1.3. Las organizaciones de Comercio Justo en la región se asumen ser parte del movimiento de economía solidaria y del movimiento social en su conjunto.

En los cuatro países de la región andina, las organizaciones de Comercio Justo forman parte de una propuesta socioeconómica más amplia conocida como Economía Solida-

ria, la misma que apuesta por solidarizar las relaciones económicas teniendo como fin la realización del ser humano, antes que la acumulación del capital. Estas organizaciones de Comercio Justo participan en redes y plataforma de economía solidaria a nivel nacional y regional. En los espacios públicos, de los cuatro países, la economía solidaria empieza a ser reconocida dentro de la normatividad existente en sus versiones de economía popular, solidaria, social y cooperativa.

Esta relación/integración del comercio justo con la economía solidaria permite a las organizaciones tener un enfoque más amplio e integral de los intercambios económicos, superando la visión reduccionista del proceso de comercialización, en su interrelación al interior del circuito económico (producción-transformación-distribución-consumo) y de este con el territorio en su conjunto. De ahí su identificación con el desarrollo económico local, la soberanía alimentaria y con la apuesta de construirse como Actores Sociales de Desarrollo.

En esta relación con la economía solidaria, las experiencias de Comercio Justo tienen estrechos vínculos con la Producción Sostenible y Sustentable, con las Finanzas Solidarias, con el Consumo Ético o Responsable, con el Turismo Social y Solidario, con el Trueque y la Moneda Social, con la equidad de género en la economía, etc. Y, con todas ellas forman parte de la propuesta (proyecto) de economía solidaria en la región andina y en América Latina.

1.4. Existen excelentes condiciones, y también algunas dificultades, para el desarrollo del Comercio Justo Sur-Sur al interior de los países de la CAN

Para el desarrollo del Comercio Justo en la CAN, existen excelentes condiciones al interior de los cuatro países: una cultura andina y amazónica de cooperación y reciprocidad vigente, un movimiento social activo y con diversidad de formas organizativas y empresariales, algunas normas y leyes que pueden ser utilizadas a favor de las iniciativas económicas de Comercio Justo y economía solidaria, y un escenario político favorable, en algunos países, para la implementación de leyes y programas que apoyen y promuevan estas iniciativas. Pero también hay grandes dificultades, como la desregulación excesiva de los mercados, el deterioro de las condiciones de vida y de la capacidad adquisitiva de la población, los cambios en los patrones de consumo y la depredación de los recursos naturales, entre otros.

Existe, con todo, desde hace varios años, una diversidad de organizaciones y redes sociales vinculadas con el desarrollo del Comercio Justo, a través de la organización y capacitación de los pequeños productores, el impulso de tiendas y ferias locales ecológicas y de Comercio Justo, y la implementación de mecanismos de exportación de sus productos al mercado mundial. Estas iniciativas no están suficientemente articuladas en sus respectivos países ni a nivel regional, y tampoco son conocidas ni reconocidas por las instituciones públicas ni por la mayoría de la población. Una gran dificultad al respecto es la poca información existente sobre la realidad de estas experiencias, ya que no hay suficientes estudios al respecto y son pocas las instituciones de promoción y difusión que apoyen esta perspectiva.

1.5. Los mercados para los productos de Comercio Justo son aún restringidos y corren el riesgo de “elitizarse” cada vez más.

En relación a los mercados de destino de sus productos, por su capacidad organizativa y la calidad alcanzada, se encuentran ubicados principalmente en los sectores sociales medio y alto del mercado nacional y en los mercados de exportación. Sin embargo, estos mercados no son suficientes para colocar todos los productos, por lo que una de las demandas es la diversificación y ampliación de sus mercados actuales, explorando la posibilidad del mercado regional, pero, principalmente, orientándose al desarrollo de los mercados locales. Para ello, tendrán que enfrentar el reto de lograr precios accesibles para la mayoría de la población, manteniendo la calidad y los atributos del Comercio Justo.

1.6. Los pequeños productores de Comercio Justo aportan significativamente al cuidado del medio ambiente, aunque tienen algunas dificultades para cumplir con los estándares establecidos por las certificadoras en el tema de la trazabilidad.

El aporte de estas unidades económicas al cuidado del medio ambiente es bastante significativo y reconocido principalmente en los mercados locales, por la interrelación directa que se da entre productores y consumidores. Las ferias y tiendas ecológicas y de Comercio Justo son espacios privilegiados para el diálogo y compromiso mutuo. Pero también existen limitaciones en el control de la cadena de aprovisionamiento de insumos, por sus altos costos y escasez, así como por la poca formación e información sobre el uso de materiales ecológicos y la readecuación de los procesos y las tecnologías para hacerlas amigables con la naturaleza (especialmente en algunos productores de artesanía).

Se requiere el impulso de nuevas estrategias de aprovisionamiento de insumos y capacitación para la mejora de la calidad de los productos, un mayor desarrollo de la conciencia de responsabilidad de los productores, así como la implementación de mecanismos de control social de los consumidores.

1.7. Las experiencias de organización de las unidades de Comercio Justo aportan significativamente a la participación social y fortalecen la cultura democrática.

El mayor avance de estas unidades económicas, en términos de cumplimiento de los estándares de Comercio Justo, se percibe en el aspecto social. La asociatividad y organización social para encarar colectivamente los problemas, el funcionamiento democrático de sus organizaciones y el control social que alimenta la confianza mutua, el respeto a los derechos laborales y su aporte en la mejora de las condiciones de vida de sus familias, la colaboración en el desarrollo de su entorno social y territorial, son aspectos que se evidencian en su práctica cotidiana. El reto permanente que tienen es llevar a la práctica los principios de equidad de género, el respeto intergeneracional, una mayor presencia política en los espacios públicos de sus territorios.

1.8. El impacto del Comercio Justo en la economía familiar de los pequeños productores es significativamente positivo, aunque la “competencia desleal” de los productos importados afecta la posibilidad de obtener un “precio justo”.

Se reconoce un impacto económico positivo en las unidades económicas y en las familias que la integran, mayor al del resto de micro y pequeñas empresas de la localidad, por efectos de la ampliación de su economía de escala al asociarse, la obtención de mejores precios para sus productos en el mercado, la mejora en la capacidad de gestión económica que les permite un manejo cada vez más eficiente de los escasos recursos con que cuentan, un mayor desarrollo de las capacidades y habilidades de sus integrantes, una mejor distribución de sus utilidades entre los que forman parte de la unidad y la reinversión económica, así como el logro del llamado “precio justo” o “premio” en la exportación. De hecho, que al obtener mejores ingresos económicos, las posibilidades de mejorar la calidad de vida de la población, aumenta de manera significativa. A pesar de que en los últimos años, ante el incremento del precio de los alimentos en el mercado convencional, se ha reducido el diferencial del precio en los productos de comercio justo.

Pese a los beneficios directos que el Comercio Justo brinda a los pequeños productores organizados asegurándoles mercados e ingresos estables, beneficios que ellos revierten brindando productos sanos y de calidad a los consumidores, la determinación de un “precio justo” que permita vivir dignamente a los productores es aún una aspiración más que una realidad. La competencia en el mercado convencional es salvaje y asimétrico, ya que las empresas transnacionales y productores de los países del Norte y parte de Asia gozan de subvenciones y apoyo tecnológico de sus respectivos Estados, permitiéndoles tener precios bajos para sus productos, mientras que los pequeños productores de los países de la CAN no cuentan con subvención alguna de parte del Estado; por el contrario, en algunos países son perseguidos y amenazados por organismos públicos de carácter tributario, que no entienden y condenan la solidaridad vigente en estas unidades.

1.9. El Estado se encuentra relativamente ausente en la promoción del Comercio Justo, en los países de la CAN, pese a los avances en el discurso y normatividad que algunos de ellos vienen adoptando.

En los cuatro países de la CAN no existen políticas públicas específicas a favor de las iniciativas de Comercio Justo, aunque en los últimos dos años en Bolivia y Ecuador hayan incluido, en el discurso y en sus respectivas Constituciones, contenidos que aluden a la necesidad de dotar de justicia a la actividad económica impulsando la economía popular y solidaria. Lo que hay son algunas normas y programas que apoyan y promueven el respeto al medio ambiente y a la biodiversidad, líneas de financiamiento para las pequeñas unidades económicas, programas sociales que posibilitan las compras estatales a estas unidades económicas, impulso de ferias y puntos de venta en la lógica de acercar al productor con el consumidor, etc.

Afortunadamente, en algunos países, se han creado instituciones públicas para promover y apoyar las iniciativas de economía solidaria, como el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria-DANSOCIAL en Colombia, el Instituto de Economía Popular y Solidaria en Ecuador, el Banco de Desarrollo Productivo en Bolivia, y el Grupo de Trabajo Parlamentario de Cooperativismo y Economía Solidaria en el Perú (aunque este último sea sólo una instancia deliberativa). Sin embargo, se constata que la mayoría de los funcionarios y autoridades públicas desconocen la propuesta y a los actores del Comercio Justo. Estas entidades, sin un enfoque político claro que apueste por el desarrollo de sus fuerzas productivas internas y por una economía al servicio de la población, no tendrán mayor significancia para las iniciativas de Comercio Justo.

Las instancias públicas intermedias, como son los municipios, intendencias y gobiernos locales, mantienen una relación más directa de apoyo a las iniciativas de Comercio Justo a través de convenios o acuerdos para el uso de los terrenos donde funcionan las ferias, programas de capacitación para pequeños productores, etc. Son las entidades más proclives a un diálogo directo y permanente con las organizaciones del Comercio Justo en la búsqueda de construir una economía inclusiva y sustentable, desde abajo y desde dentro, en cada territorio local.

2. Propuestas finales

2.1. Promover el reconocimiento social y político del Comercio Justo, como prácticas comerciales sostenibles y sustentables que aportan decididamente a la lucha contra la pobreza (especialmente de los pequeños productores), el cuidado del medio ambiente y la convivencia social, en cada uno de los países de la CAN y a nivel mundial.

Corresponde a las organizaciones de productores y promotores de Comercio Justo, animar y comprometer un mayor involucramiento de los pequeños productores hacia una práctica económica con responsabilidad social y ambiental. Esto supone reforzar la conciencia de los productores en los principios del Comercio Justo, contribuir al fortalecimiento de la práctica democrática en sus organizaciones, vincularse con la problemática de su localidad, su país y el mundo, y convertirse en los principales difusores de las bondades del Comercio Justo en la sociedad. El reto es lograr que los productores de Comercio Justo sean reconocidos por la calidad de sus productos, la solidaridad y cooperación de sus integrantes, la transparencia de su gestión y su compromiso con el cuidado del medio ambiente.

Las instituciones públicas deben reconocer el aporte de estas iniciativas de Comercio Justo en la mejora de los ingresos económicos de los sectores marginados de la sociedad; valorarlos como verdaderos instrumentos de lucha contra la pobreza, de inclusión social y de práctica democrática, así como medios eficaces para preservar el medio ambiente y la protección de los recursos naturales. Para ello es fundamental promover el diálogo entre las organizaciones de Comercio Justo con el Estado e incidir para que se expresen en leyes que normen y promuevan la responsabilidad social y medioam-

biental de la actividad productiva y comercial, y en programas y proyectos de apoyo al desarrollo de estas unidades económicas.

Involucrar a las instituciones de formación (universidades, centros tecnológicos, etc.) en el apoyo y promoción de estas actividades, a través de investigaciones y asistencia técnica que contribuyan a un mayor conocimiento de la realidad de estas experiencias para difundir sus aciertos y enfrentar sus limitaciones. Desarrollar un mayor vínculo de la academia con el movimiento de Comercio Justo y economía solidaria.

De la misma manera, canalizar el apoyo de la cooperación y solidaridad internacional hacia la ejecución de proyectos que permitan un mayor conocimiento de la realidad y potencialidad de estas iniciativas, el desarrollo de capacidades de los productores, la sensibilización de los consumidores y la incidencia política.

2.2. Integrar la propuesta del Comercio Justo a la agenda del movimiento social y político en la región que lucha por transformar las relaciones económicas injustas y depredadoras que genera el actual modelo neoliberal.

El enfoque y práctica concreta del comercio Justo Sur-Sur, puede dialogar e integrarse fácilmente a las demandas actuales del movimiento social en la región: la lucha por el respeto y protección del medio ambiente, el reconocimiento y defensa de la biodiversidad ecológica y la diversidad cultural, la promoción de la producción local y la soberanía alimentaria, el respeto y vigencia de los derechos humanos (especialmente los económicos, sociales, culturales y ambientales), la lucha por el derecho al trabajo digno y el respeto a los derechos laborales, el respeto a los derechos del consumidor, la promoción de la equidad de género e inter-generacional, la búsqueda de intercambios justos y la integración solidaria en la región, etc. Toca a las organizaciones de comercio justo y economía solidaria, en cada país y a nivel regional, integrarse y/o promover espacios de participación amplia con el conjunto del movimiento social para la construcción de propuestas programáticas y acciones conjuntas, sin perder su identidad y especificidad, y así contribuir a integrar la protesta con la propuesta y la gestión concreta.

2.3. Impulsar procesos de articulación del movimiento de Comercio Justo Sur-Sur en los ámbitos nacional y regional (andino y latinoamericano) consensuando una agenda común y acciones concretas a desarrollar colectivamente.

Fortalecer las redes y/o plataformas existentes en cada país y a nivel de Latinoamérica y el Caribe, como espacios abiertos e inclusivos de la diversidad actual, articulando vocerías desde los movimientos sociales, espacios de referencia técnica, intelectuales y políticos que ponen en evidencia la necesidad de consolidar referencias alternativas. Profundizar y desarrollar los temas programáticos y las líneas de acción consensuados hasta ahora desde la visión del Comercio Justo Sur-Sur. Empezar acciones conjuntas entre el comercio justo, comunitario, la agroecología, el consumo ético, el turismo social, las finanzas solidarias, como asuntos prácticos que se vinculan estrechamente. Intercambiar experiencias y reflexiones entre los diversos actores de comercio justo y

economía solidaria. Impulsar investigaciones y sistematizaciones sobre la realidad de las experiencias relevantes y las perspectivas posibles para su desarrollo.

2.4. Adoptar el enfoque, la identidad y un lenguaje común del Comercio Justo Sur-Sur como estrategia de desarrollo, desde la perspectiva de los pequeños productores, en los países de la CAN.

Para crear una visión compartida y una cultura adecuada a nuestras múltiples realidades locales, nacionales y andinas, armonizar los discursos entre los actores del Comercio Justo y de la Economía Solidaria, incorporando principios y valores ancestrales de la cosmovisión andina, y favoreciendo las interacciones solidarias que pueden darse en un circuito económico que lleve a la producción de bienes y servicios necesarios y sostenibles económica, social y ambientalmente.

Desarrollar una “identidad común” del Comercio Justo Sur-Sur por país y a nivel regional, adoptando de manera consensuada una especie de marca o símbolo que identifique los productos de Comercio Justo Sur-Sur, permitiendo a los consumidores tener garantías sobre el cumplimiento de los principios y estándares (expresadas en sistemas de acreditación y/o certificación), favoreciendo el conocimiento y las relaciones entre los actores del sistema. Establecer estrategias de comunicación, sensibilización y difusión en cada país y compartirlas a nivel regional.

2.5. Promover un mayor acceso de los consumidores del Sur a los productos de Comercio Justo.

Es impensable la expansión masiva de un Comercio Justo Sur-Sur con precios altos para una inmensa mayoría de consumidores de bajos ingresos. Si bien el valor económico, social y ambiental que tiene un producto de Comercio Justo se debe comunicar al consumidor, ésta debe ser una estrategia de valor agregado para productos de Comercio Justo con precios similares a los de productos equivalentes en el mercado convencional. El precio justo al productor y al consumidor se debe lograr a través de ajustes en la cadena de valor, con todos los integrantes del circuito económico.

Sin abandonar los mercados actuales (sectores socioeconómicos medio y alto) en los que se encuentran ubicados los productos de comercio justo, se deben establecer estrategias de posicionamiento en mercados populares que, además de la adecuación de precios, sensibilice a los consumidores de estos sectores sobre las bondades del comercio justo, comprometan el apoyo de las instituciones públicas y los organismos de cooperación para facilitar el acceso al consumo de estos productos.

2.6. Animar una mayor vinculación de los productores de comercio justo con las organizaciones de defensa de los consumidores.

Las organizaciones y redes de comercio justo deben diseñar estrategias concretas para establecer vínculos directos con las organizaciones de defensa de los derechos de los consumidores, con quienes se comparten intereses sobre la salud y calidad de vida de

la población, espacios que se hace necesario articular estratégicamente a los circuitos económicos solidarios y locales en perspectiva de fortalecer las relaciones campo-ciudad, definiendo nuevas condiciones de negociación para el fomento del Comercio Justo Sur-Sur. Difundir información sobre las condiciones injustas del comercio convencional y las condiciones de trabajo de los pequeños productores, para que los consumidores puedan adoptar actitudes críticas frente a estos hechos y actuar colectivamente en favor de intercambios más justos y de mayor respeto entre productores y consumidores, y el respeto que ambos sectores deben tener frente al medio ambiente y la naturaleza.

2.7. Ampliar los canales para la distribución del Comercio Justo Sur-Sur en cada país y abrir circuitos de intercambio regional.

Se deben fortalecer y ampliar los mecanismos de distribución en cada país y articularlos en una cadena de distribución regional de los productos de Comercio Justo. Comprometer en esta tarea a las redes actualmente existentes, incluyendo en el movimiento a distribuidores conscientes y estableciendo alianzas con las organizaciones sociales y las instituciones públicas sensibilizadas en el tema. La configuración de bloques de carácter regional constituye, en sí, una alternativa para posicionar el comercio Sur-Sur, sobre todo desde la perspectiva de desarticular la dependencia respecto a transnacionales de alimentos.

Intercambiar y desarrollar experiencias de los puntos de venta de comercio justo (tiendas, ferias, mercados, trueque, etc.), diseñando sistemas de comercialización en cadenas, en base a estudios específicos de la demanda y de los mecanismos impositivos y promocionales existentes en cada país y a nivel regional.

2.8. Trabajar en el impulso de políticas públicas para favorecer el desarrollo del Comercio Justo.

Al considerar todos los eslabones del circuito económico (producción-transformación-distribución-consumo) e involucrar a distintos actores económicos y sociales en la búsqueda de generar ingresos económicos y empleo a millones de personas, el Comercio Justo Sur-Sur puede reconocerse como un asunto que incumbe a lo público. Por lo mismo el Estado en todos sus niveles debe apoyar y promover el desarrollo de estas iniciativas a través de políticas y programas específicos. Por ejemplo, políticas agrarias diferenciadas (para favorecer, estimular y promover el desarrollo de la pequeña producción, así como su asociatividad); políticas tributarias especiales (adecuadas a las condiciones del medio rural y a la idiosincrasia social); programas de financiamiento, comercialización y desarrollo tecnológico, entre otros.

2.9. Estimular el cambio del modelo económico neoliberal y fortalecer la integración regional.

Por último, la mejora en el acceso a los mercados, para los países pobres, podría ayudar a reducir la pobreza, si va acompañada de algunas estrategias orientadas al desarrollo de sus fuerzas productivas internas, a una mayor y mejor distribución de los beneficios para contribuir a la mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos y a una mayor integración regional entre pares. En la región, se hace urgente reforzar los procesos de

integración subregional como: la Comunidad Andina de Naciones-CAN, el Mercado Común del Sur-MERCOSUR, el Sistema de Integración Económica Centroamericana-SIECA, la Comunidad del Caribe-CARICOM, así como, procesos de integración regional como: la Unión de Naciones Suramericanas-UNASUR y la Alternativa Bolivariana para los Pueblos de América-ALBA. Dichos procesos deben incorporar la participación del movimiento social, entre ellos del movimiento de Comercio Justo y Economía Solidaria.

Es indudable que los resultados del estudio expresan esa ambivalencia de la vida: entre el ser y el deber ser, entre la realidad y la utopía, entre la denuncia y el anuncio, pero es así como millones de personas sufren y gozan la vida. En especial aquellos que trabajan cotidianamente en el movimiento de Comercio Justo y Economía Solidaria, con la esperanza de hacer de nuestro mundo un lugar para todos y todas.

BIBLIOGRAFÍA

- ALADI; Boletín CEC: Comercio exterior global de cada país miembro de ALADI, enero-marzo 2007-2008; junio 2008.
- Angulo, Nedda, La producción de servicios de bienestar desde la sociedad civil, GRESP-ISDEN - GGyE, Lima, 2007.
- APRODEH y CEDAL; Informe Anual 2004: Lo que se debe de conocer antes de decidir, el Impacto del libre comercio en los derechos humanos en el Perú; Lima, marzo 2005.
- Arruda, Marcos, Socioeconomía Solidaria, en: La Otra Economía, ALTAMIRA, 2005.
- BID, Informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 49 Asamblea Anual, marzo 2008.
- Caño, Xavier, Una obscena desigualdad, artículo en www.solidarios.org.es, febrero 2008.
- CAN, Sistema Integrado de Comercio Exterior 2009, Secretaría General de la Comunidad Andina, Lima 2009.
- Caselli, Clara; Mittiga, Stefania; y Jongejans, Laure; El desafío del comercio justo en América Latina: El Caso del sector artesanal; Fondo Editorial UCSS, Lima, setiembre 2006.
- CEPAL, América Latina y el Caribe: Producto Interno Bruto 2007-2008, proyecciones 22 de abril 2008.
- Christian Aid: Manifiesto por el Movimiento del Comercio Justo (mimeo), Londres, noviembre 2001.
- CIAP (Central de Instituciones de Artesanos y artesanas del Perú): "Marcando huellas", La experiencia de 10 años del CIAP. Lima, 2002.
- Coraggio, José Luis, Política social y economía del trabajo, Universidad Nacional de General Sarmiento, Miño y Dávila Editores, Buenos Aires/Madrid, 1999.
- Coraggio, José Luis, Economía del Trabajo, en: La Otra Economía, ALTAMIRA, 2005.
- Cotera, Alfonso, Diálogo Social para el Desarrollo Local, BM-SEA, Lima, 2000.
- COTERA, Alfonso y SIMONCELLI-BOURQUE, Eloise; Manual de Comercio Justo y Consumo Ético, ed. GRESP, Lima, 2002.
- Cotera, Alfonso y Ortiz, Humberto, Comercio Justo, en: La Otra Economía, ALTAMIRA, 2005.
- Cotera, Alfonso, Sistema de Certificación Peruana de Comercio, Red Peruana de Comercio Justo y Consumo Ético, Mimeo, Lima, diciembre 2007.
- EFTA, Anuario EFTA El Desafío del Comercio Justo 2001-2003, Belgica, diciembre 2001.

- Fundación Consumidor Consciente, "El planeta necesita un consumidor consciente", Enero 2001.
- FACES, Comércio Ético e Solidário no Brasil; Fundación FriederichEbert/ILDES; diciembre 2003.
- FLO-Internacional, "EL COMERCIO EQUITATIVO, Una alternativa viable para pequeños productores", Diciembre 2000.
- Goulet, Denis, Desarrollo Económico, desarrollo humano ¿Cómo medirlos?, Fundación Friedrich Ebert, Lima, 1996.
- GRESP, Comercio Justo, Consumo Ético. Marco conceptual y experiencias en curso, en Memoria del Encuentro Latinoamericano y Norte-Sur; CEP, COR, GRESP; Lima, 2004.
- Grupo de Trabajo Pro Economía Solidaria, Por una economía Solidaria (2006), Cuadernos Cooperativos y de Economía Social N° 20 de la Cámara de Diputados, México, 2006.
- JOHNSON, Pierre, Alianza para un mundo responsable, plural y solidario, "Cuaderno de propuestas para el siglo XXI: Comercio Justo", ed. Charles Léopold Mayer, París, 2001.
- IFAT, "Estándares para las organizaciones del comercio Justo", mimeo, febrero 2002.
- Lander, Edgardo, "Ciencias Sociales: saberes coloniales y eurocéntricos", en: La Colonialidad del Saber, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 2005.
- Mayer, Silvie y Caldier Jean-Pierre; Le guide de l'économie équitable; Fundación Gabriel Peri, Paris, mayo 2006.
- MCCH (Maquita Cusunchic, Comercializando como Hermanos), "Quince años del MCCH, Mercado Etico con Calidad y Espiritualidad". Quito, Ecuador, marzo de 2000.
- Mendoza, Armando; TLC: Blindando la inversión extranjera; CEPES – RedG; Lima, junio 2008.
- Ortiz, Humberto y Muñoz, Ismael, editores, Simposio Internacional: Globalización de la solidaridad: un reto para todos, GES-CEP, Lima, 1998.
- Oxfam Internacional, CAMBIAR LAS REGLAS comercio, globalización y lucha contra la pobreza, 2002.
- Promoción del Desarrollo Popular A.C. (PDP); Generando un sistema de productos y servicios utilizando vales multitrueque, Tlaxcala, 1999-2000, México.
- Quijano, Aníbal, "Colonialidad del Poder, Eurocentrismo y América Latina" en La Colonialidad del Saber, Editorial de Ciencias Sociales, La Habana, 2005.
- Quijano, Aníbal, "Solidaridad" y capitalismo colonial/moderno, artículo en la revista Otra Economía, Volumen II – N° 2, 2008.
- Quijano, Aníbal, "La economía popular y sus caminos en América Latina", Mosca Azul-CEIS-CECOSAM, Lima, 1998.
- RAIMONDO Fassa, RAPPORT sur le commerce équitable, Commission du Développement et de la coopération, Mayo 1998
- Razeto Migliaro, Luis, Empresas de Trabajadores y Economía de Mercado, Programa de Economía del Trabajo – PET, Chile, 1991.
- Razeto Migliaro, Luis, Crítica de Economía, Mercado Democrático y Crecimiento, Programa de Economía del Trabajo – PET, Chile, 1994.
- Razeto Migliaro, Luis, Creación de Empresas Asociativas y Solidarias, Curso Teórico-Práctico, Colección Cátedra y Cursos, Chile, S/F.
- Razeto Migliaro, Luis, Desarrollo, transformación y perfeccionamiento de la Economía en el tiempo, Universidad Bolivariana, Chile, 2001.
- Razeto Migliaro, Luis, Lecciones de Economía Solidaria – Realidad teoría y Proyecto, Uvirtual.net, Colección Cátedras y Cursos, Chile, S/F.

- Razeto Migliaro, Luis, Fundamentos de una Teoría Económica Comprensiva, Programa de Economía del Trabajo – PET, Chile, 1994.
- Razeto, Luis, “Factor C: la solidaridad convertida en fuerza productiva y en el factor económico”, p. 29, Globalización de la solidaridad: un reto para todos, GES-CEP, Lima, 1998.
- Schuldt, Jürgen, Dineros alternativos para el desarrollo local, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, 1997.
- Sen, Amartya, Nuevo examen de la desigualdad, Alianza Editorial, Madrid, 1995.
- Sen, Amartya, Bienestar, justicia y mercado, Ediciones Paidós, ICE Universidad Autónoma de Barcelona, España, 1998.
- Singer, Paul, Economía Solidaria, en: La Otra Economía, ALTAMIRA, 2005.
- Sistema Nacional de Información de Economía Solidaria, Mapeo de Economía solidaria, estudios realizados por SENAES 2005-2007, Ministerio de Trabajo y Empleo, Brasil.
- SOARES, Flávia y DIEHL, Nelson; Alianza para un mundo responsable, plural y solidario, “Cuaderno de propuestas para el siglo XXI: Consumo Ético”, ed. Charles Léopold Mayer, Noviembre 2001
- STIGLITZ, Joseph; Comercio Justo Para Todos; Edic. Alfaguara, Buenos Aires, 2008.